

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori dan konsep ilmiah dari variabel variabel yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini. Diantaranya adalah mengenai teori dan konsep emosi, kecerdasan emosional, merek, intensi dan hubungan antara masing-masing konsep dengan perilaku konsumen.

2.1. Kecerdasan Emosional

2.1.1. Pengertian Kecerdasan Emosional

Menurut Salovey dan Mayer (1990), kecerdasan emosional adalah bagian dari kecerdasan sosial (*social intelligence*) yang meliputi kemampuan untuk memonitor perasaan dan emosi diri sendiri dan orang lain, membedakannya, dan menggunakan informasi emosi tersebut untuk memandu proses berpikir dan bertindak laku. Kecerdasan emosi ini, yang dalam ungkapan lain disebut sebagai kompetensi emosional, bekerja pada kenyataan tentang perbedaan kapasitas individu dalam memproses dan beradaptasi terhadap informasi afektif (Mayer & Salovey, 1993).

Kecerdasan emosional adalah suatu kapasitas atau kemampuan individu untuk memproses informasi emosional secara akurat dan efisien, meliputi informasi yang relevan dengan pengenalan, konstruksi, dan pengaturan emosi pada diri sendiri dan orang lain (Salovey & Mayer, 1990). Jadi, kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk secara akurat mempersepsi emosi, menggunakan emosi untuk memandu proses berpikir, memahami emosi dan pengetahuan emosional (*emotional knowledge*), serta mengelola emosi sehingga menunjang pertumbuhan emosional dan intelektual.

2.1.2. Perkembangan Konsep Kecerdasan Emosional

Pada awalnya konsep kecerdasan emosional merupakan dua kajian yang terpisah antara konsep kecerdasan (*intelligence*), yang lebih menekankan pada proses kognitif, dan konsep emosi (*emotions*). Hingga pada akhirnya muncul konsep kecerdasan emosional, yang merupakan pertemuan atau titik potong antara dua komponen pokok kepribadian, yaitu antara sistem kognitif dan emosional

(Mayer dan Salovey, 1995). Oleh karenanya, disini perlu untuk membahas sekilas mengenai pengertian emosi dan juga kecerdasan sebagai dua komponen yang mendasari munculnya konsep kecerdasan emosional.

2.1.2.1. Emosi (*Emotion*)

Berdasar pada serangkaian diskusi mengenai emosi, Frijda (2000) menjelaskan emosi adalah sebuah aktifitas progresif dari organisme, dalam merespon terhadap persepsi situasi yang sulit (*perceived predicament*), yang umumnya meliputi kesatuan kombinasi dari reaksi psikologis, perasaan subjektif, dan aktivitas-aktivitas kognitif yang berhubungan. Definisi lain mengenai emosi adalah sebagaimana diungkapkan oleh Wade dan Tavris (2006), yang menyebutkan bahwa emosi adalah:

"a state of arousal involving facial and bodily changes, brain activation, cognitive appraisals, subjective feelings, and tendencies toward action, all shaped by cultural rules"

Emosi adalah suatu kondisi ketergugahan yang meliputi perubahan wajah dan tubuh, aktivasi otak, penilaian kognitif, perasaan subjektif, dan kecenderungan terhadap aksi, yang semuanya dibentuk oleh aturan-aturan budaya. Emosi dalam pengertian ini melibatkan pengaruh budaya dalam menghasilkan respon-respon emosi yang dibentuk oleh individu. Melengkapi beberapa definisi yang dikemukakan diatas, Mayer & salovey (1990) melihat emosi adalah:

"as organized responses, crossing the boundaries of many psychological subsystems, including the psychological, cognitive, motivation, and experiential systems"

Berdasarkan pada beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu pola respon individu terhadap situasi, baik internal maupun eksternal, yang ditunjukkan dalam kombinasi berbagai reaksi-reaksi psikologis seperti penilaian kognitif, perasaan subjektif, dan aktivitas-aktivitas kognitif yang berhubungan, yang memiliki makna positif atau negatif bagi individu. Dalam penelitian ini, respon emosional dilihat sebagai sesuatu yang adaptif dan sebagai sesuatu yang potensial dalam mengarahkan interaksi personal dan sosial menjadi pengalaman yang lebih kaya.

2.1.2.2. Kecerdasan (*Intelligence*)

Sedangkan yang dimaksud dengan kecerdasan menurut Wechsler (1958, dalam Mayer dan Salovey, 1990) adalah sejumlah kapasitas dari individu untuk

melakukan tindakan bertujuan (*to act purposefully*), untuk berpikir rasional, dan untuk berhubungan secara efektif dengan lingkungannya. Selaras dengan ini, Sternberg (1986, dalam Mayer dan Ciarrochi, 2006) mendefinisikan kecerdasan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk belajar secara akurat, berpikir abstrak, dan juga untuk beradaptasi pada suatu lingkungan.

Kecerdasan memungkinkan seorang individu untuk mengumpulkan informasi, mempelajari tentang informasi tersebut, dan kemudian bernalar dengan berdasar pada informasi tersebut (Mayer, Salovey, & Caruso, 2000). Selain itu, menurut Gazzaniga dan Heatherton (2003) kecerdasan juga dapat dipahami sebagai suatu atribut yang digunakan untuk mendeskripsikan seseorang berdasarkan asumsi bahwa: (1) seorang individu memiliki rentang kemampuan yang berberda, (2) kecerdasan dapat diukur dengan suatu skala kemampuan khusus (*particular ability scale*), sebagai nilai suatu budaya. Berdasar pada berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kecerdasan adalah suatu kemampuan atau kapasitas seseorang dalam mengelola informasi yang didapat, baik dari dalam maupun luar dirinya, untuk bernalar dan melakukan sesuatu yang bertujuan serta untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Dalam perkembangan selanjutnya, konsep kecerdasan emosional mengalami perluasan makna yang berbeda satu dengan yang lain (Mayer dan Salovey, 1997). Oleh karenanya, untuk mengurangi kerancuan definisi terhadap konsep kecerdasan emosional, dilakukan pembedaan antara *ability models* dan *mixed models* dalam membicarakan mengenai konsep kecerdasan emosional (Mayer, Salovey, dan Caruso, 2000). Pada *ability models*, konsep kecerdasan emosional dipandang selaras dengan prespektif konsep kecerdasan (*intelligence*) yang telah berkembang sebelumnya, yaitu melihat bagaimana kemampuan individu dalam mengelola informasi emosional untuk menunjang proses mental. Karena tetap mengacu pada konsep kecerdasan secara umum, Mayer dan Salovey (1997) menyatakan bahwa kecerdasan emosional berdasarkan *ability model* ini sebagai bentuk yang ilmiah (*scientific models*), dan sifatnya lebih teoritis. Sedangkan menurut *mixed models*, kecerdasan emosional tidak dipandang secara teoritis sebagaimana konsep kecerdasan tetapi lebih berhubungan dengan kepribadian individu, seperti karakteristik watak (*dispotitions*) dan juga ciri atau

sifat pembawaan yang sifatnya lebih aplikatif (Kidwell, Hardesty, and Childers, 2008). Dengan begitu, *mixed model* dari kecerdasan emosional dianggap terlalu meluas dan tidak merepresentasikan konsep kecerdasan sebagaimana yang berkembang sebelumnya. Dalam penelitian ini, konsep dasar kecerdasan emosional yang digunakan sebagai landasan teoritis adalah mengacu pada *ability model*.

2.1.3. Dimensi Kecerdasan Emosional

Mengacu pada *ability models*, dimensi kecerdasan emosional sebagaimana dikemukakan oleh Mayer, Salovey, dan Caruso (1997) adalah sebagai berikut:

1. *Perceiving and identifying*

Adalah suatu kemampuan untuk merasa, menilai, dan mengekspresikan emosi secara tepat. Begitu juga kemampuan untuk mengenali atau mengidentifikasi mengenai emosi-emosi yang dirasakannya atau emosi-emosi yang ada pada orang lain dan lingkungan disekitarnya.

2. *Facilitating*

Adalah suatu kemampuan untuk mendatangkan, membangkitkan, dan menggunakan emosi untuk memfasilitasi proses berpikir. Dimensi ini meliputi pemahaman mengenai emosi-emosi yang terjadi dalam proses berpikir. Dengan kemampuan ini, seseorang akan mampu menyusun emosi-emosinya untuk digunakan dalam mencapai suatu tujuan, seperti melakukan seleksi perhatian, memotivasi diri, dan lain sebagainya.

3. *Understanding*

Adalah suatu kemampuan untuk menganalisa emosi-emosi yang kompleks dan serangkaian emosi, bagaimana emosi-emosi beralih dari satu kondisi ke kondisi yang lain. Kemampuan ini meliputi penalaran dan pemahaman mengenai masalah-masalah emosional, seperti emosi-emosi apa yang terjadi dan hubungan satu dengan yang lainnya.

4. *Managing*

Merupakan kemampuan untuk mengelola emosi-emosi yang dirasakan untuk mencapai hasil yang diinginkan, dengan memahami implikasi dari tingkahlaku sosial terhadap emosi dan pengelolaan emosi pada diri sendiri

dan orang lain. Kemampuan ini meliputi pengetahuan tentang bagaimana merasa tenang setelah stres, serta kemampuan mengurangi emosi dan stres pada diri sendiri dan orang lain.

Sebagai pembanding, dimensi kecerdasan emosional berdasarkan pada *mixed models*, yang mana melihat kecerdasan emosional sebagai bentuk kompetensi non-kognitif, adalah meliputi beberapa kemampuan sebagai berikut (Mayer, 2001) :

1. Intrapersonal, yang meliputi beberapa kualitas seperti aktualisasi diri, independensi, kesadaran diri akan emosinya.
2. Interpersonal, yang meliputi sejumlah kualitas seperti empati dan tanggung jawab sosial.
3. Kemampuan beradaptasi (*adaptability*), yang meliputi sejumlah kualitas untuk memecahkan masalah dan melakukan penilaian realitas.
4. Mengelola stres (*stress management*), yang meliputi kualitas mengelola dorongan (*impuls*) dan toleransi terhadap stres.
5. *General mood*, yang meliputi kemampuan untuk mengelola kegembiraan dan rasa optimisme.

Dengan memperhatikan kelima dimensi diatas, pada dasarnya dapat dipahami bahwa *mixed model* dari kecerdasan emosional lebih bersifat aplikatif, yaitu bagaimana konsep kecerdasan emosional diterapkan dalam konteks kehidupan sosial.

2.1.4. Pengukuran Kecerdasan Emosional

Dalam pengukuran kecerdasan emosional, terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu *performance test* dan *self-report test* (Engelberg & Sjoberg, 2006; Ciarrochi et al, 2001). *Performance test* memiliki respon yang dapat dinilai secara objektif, dan memiliki kriteria skor yang tetap. Sedangkan pada *self-report test*, seseorang diminta untuk merespon dengan cara menilai sendiri atas suatu pernyataan-pernyataan yang menggambarkan tingkat kecerdasan emosionalnya. Sebagai contoh, pada *performance test*, kita menilai kecerdasan emosi seseorang dengan cara memintanya untuk mengidentifikasi emosi wajah seseorang. Sedangkan pada *self-report*, pengukuran kecerdasan emosi dilakukan dengan

menanyakan kepada subjek seberapa baik dia dalam mengenali emosi wajah sesoarang.

Mengenai kedua cara pengukuran ini, terdapat beberapa perbedaan yang dapat dijadikan diskusi mengenai kelebihan dan kelemahan masing-masing dalam pengukuran kecerdasan emosional (Ciarrochi et al, 2002), yaitu:

1. Pengukuran dengan *performance test* menilai kecerdasan emosional secara aktual, sedangkan pada pengukuran dengan *self-report* menilai persepsi mengenai kecerdasan emosional. Baik persepsi maupun aktual dari kecerdasan emosional, keduanya adalah prediktor penting (yang kadang berdiri sendiri-sendiri) mengenai bagaimana seseorang beradaptasi dengan lingkungannya yang sulit. Dengan kata lain, apa yang seseorang yakini adalah benar dapat menjadi sama pentingnya dengan yang secara aktual benar.
2. Pengukuran dengan *performance test* umumnya lebih banyak memakan waktu dibandingkan dengan *self-report*. Hal ini terjadi karena dalam *self-report* memungkinkan seseorang untuk meringkas tingkat kecerdasan emosional yang dimilikinya dalam suatu pernyataan yang singkat sedangkan pada *performance test* memerlukan sejumlah observasi penting sebelum tingkatan kecerdasan emosional dinyatakan.
3. Pengukuran dengan *self report* membutuhkan seseorang untuk menilai tingkat kecerdasan emosional dirinya sendiri. Kelemahannya, seseorang kemungkinan tidak memiliki pemahaman yang akurat mengenai kecerdasan emosinya. Kelemahan lain pengukuran dengan *self report* adalah seseorang dapat memilah jawaban yang paling baik (atau buruk) yang berbeda dengan kondisi aktualnya.
4. Akan tetapi, pengukuran dengan *self report* didasarkan pada pemahaman dasar bahwa individu adalah yang paling mengetahui kondisi internal dalam dirinya.
5. pengukuran dengan *self report* cenderung berkorelasi dengan trait kepribadian yang sudah ada, sedangkan pada pengukuran dengan *performance test* sedikit berhubungan dengan pengukuran kepribadian akan tetapi lebih banyak berkorelasi dengan pengukuran kecerdasan tradisional.

Untuk mengukur kecerdasan emosional, Mayer & Salovey (1997) menyusun sebuah alat ukur yang dikenal dengan Multifactor Emotional Intelligence Scales (MEIS), yang selanjutnya dikembangkan menjadi lebih komprehensif menjadi Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). Kedua alat ukur ini mengukur kemampuan atau kecerdasan emosional individu dengan mengacu pada dimensi yang telah disebutkan diatas, yaitu kemampuan dalam mempersepsi, memanfaatkan, memahami dan mengatur emosi.

Selain beberapa keuntungan yang dimiliki, MSCEIT memiliki kekurangan yang membatasi kegunaannya, yaitu berupa biaya, panjang, dan formatnya yang tidak fleksibel sehingga sangat menyulitkan administrator dalam melakukan tes tambahan. Selain itu, MSCEIT didesain untuk mengukur kemampuan emosional secara umum dengan rentang yang luas pada konteks interpersonal (Kidwell, Hardesty, dan Childers, 2008). Hal terakhir ini membatasi performa tes tersebut dalam mengukur kecerdasan emosional dalam konteks yang khusus, seperti misalnya bagaimana kecerdasan emosional individu di tempat kerja ataupun kecerdasan emosional dalam konteks pembelian suatu produk.

2.1.5. Kecerdasan Emosional Konsumen (*Consumer Emotional Intelligence*)

Alat ukur kecerdasan emosional MSCEIT yang telah dikembangkan oleh Mayer, salovey, dan Caruso (2003) merupakan bentuk umum dalam mengukur kemampuan emosional individu. Hal ini membuat alat ukur ini memiliki kesesuaian yang kecil untuk mengukur domain kemampuan emosional khusus (Kidwell, Hardesty, dan Childers, 2008). Sebagai contoh, seseorang mungkin mampu memahami emosinya ditempat kerja akan tetapi tidak dapat memahami emosinya ketika berbelanja. Untuk itulah diperlukan perumusan domain kecerdasan emosional yang spesifik dan kontekstual terhadap suatu tingkah laku tertentu. Dalam penelitian ini, domain khusus yang dikembangkan adalah bagaimana kecerdasan emosional dalam kaitannya dengan perilaku konsumen (Kidwell, Hardesty, dan Childers, 2008). Kecerdasan emosional konsumen (*consumer emotional intelligence*) pada dasarnya tidak berbeda secara pokok dengan kecerdasan emosional secara umum. Menurut Kidwell, Hardesty, dan Childers (2008), kecerdasan emosional konsumen adalah suatu kemampuan

seseorang untuk secara mahir menggunakan informasi emosional untuk mencapai hasil konsumsi yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kemampuan seseorang dalam menggunakan informasi emosional ini akan sangat berguna bagi konsumen dalam menghadapi posisi *trade-off*, begitu juga dalam melakukan evaluasi merek (Ruth, 2001, dalam Kidwell, Hardesty, & Childers, 2008). Penelitian lain dari Luce et al (1999), menemukan bahwa kemampuan dalam memanfaatkan informasi emosional dalam situasi *trade-offs* tersebut akan memiliki pengaruh yang penting dalam strategi pemilihan konsumen. Beberapa penemuan ini menunjukkan adanya peran dari kecerdasan emosional dalam memahami dan menjelaskan perilaku konsumen, juga memberi penegasan mengenai pentingnya menggunakan informasi emosional untuk meningkatkan kualitas pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah dilakukan oleh Kidwell, Hardesty, dan Childers (2008), pengukuran kecerdasan emosional konsumen menunjukkan bahwa individu dengan kecerdasan emosi yang baik, mampu memilih lebih baik dan lepas dari pengaruh merek yang kuat untuk pemilihan produk elektronik. Hal ini berarti bahwa konsumen dengan kecerdasan emosional yang baik akan melakukan pemikiran rasional yang lebih baik. Sebagaimana pengertian dari kecerdasan emosional sendiri, yang dijelaskan sebagai kemampuan individu dalam menggunakan informasi emosionalnya untuk memfasilitasi atau meningkatkan proses berpikir.

2.2. Intensi

2.2.1. Pengertian Intensi

Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa definisi intensi adalah

“... a person’s location on a subjective probability dimension involving a relation between himself and some action.”

Intensi adalah posisi seseorang dalam dimensi probabilitas subjektif yang melibatkan suatu hubungan antara dirinya dengan beberapa tindakan. Ia juga menyatakan bahwa intensi sebagai komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Bratman (dalam Halida & Muluk, 2004) mendefinisikan intensi sebagai kondisi mental yang berperan

sebagai agen perencana tindakan dengan cara menuntun seseorang untuk melakukan suatu tindakan, mengontrol pelaksanaannya serta memiliki alasan praktis bagi tindakan yang akan dilakukannya.

Sementara itu, Bandura (1986) juga menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Intensi menurutnya adalah bagian vital dari *self regulation* individu yang dilatarbelakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak. Merangkum dari pendapat di atas, maka intensi dapat dikatakan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi tingkah laku. Intensi tersebut akan dapat menunjukkan seberapa besar kemampuan seseorang dalam bertingkah laku, dan merupakan faktor motivasional yang mempengaruhi tingkah laku. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa intensi merupakan *immediate determinant* dari tingkah laku yang nampak (*overt*), sehingga intensi merupakan prediktor terbaik munculnya tingkah laku nyata.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), intensi terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. Tingkah laku yang spesifik
2. Objek dari suatu tingkah laku
3. Situasi saat dilakukannya tingkah laku tersebut
4. Waktu saat dilakukannya tingkah laku tersebut

Setiap elemen tersebut bervariasi dalam suatu derajat spesifikasi tertentu. Pada tingkat yang paling spesifik, seseorang mempunyai intensi untuk melakukan tingkah laku tertentu terhadap suatu objek tertentu pada situasi tertentu dan dalam waktu yang tertentu pula. Pada derajat spesifikasi yang paling umum, seseorang hanya akan mempunyai intensi untuk melakukan sesuatu tanpa mengarah pada tingkah laku yang spesifik, target, situasi dan waktu yang spesifik

2.2.2. Intensi Membeli

Dalam mempelajari perilaku konsumen, pemahaman mengenai intensi untuk membeli merupakan suatu yang penting. Karena informasi atau pengetahuan mengenai intensi sangat diperlukan oleh pemasar untuk melihat niat atau keinginan konsumen terhadap suatu produk, dan untuk memprediksi perilaku

konsumen dimasa yang akan datang. Assael (1998) menyebutkan bahwa intensi untuk membeli pada dasarnya merupakan tahap akhir dari suatu proses pembelian yang kompleks.

Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan, banyak ditemukan bukti mengenai hubungan yang kuat antara intensi untuk bertingkah laku dengan tingkah laku sebenarnya. Hal ini karena pada dasarnya setiap perilaku selalu didasari oleh intensi untuk melakukan tingkah laku tersebut. Sebagaimana hasil penelitian dari Mowen (1990), ditemukan bahwa intensi seseorang untuk berperilaku tertentu atau intensi untuk membeli produk tertentu secara umum berkaitan dengan perilakunya kemudian (dalam Brotoharsojo, 1993).

Intensi untuk membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap kualitas atau *performance* dari suatu produk, akan menyebabkan menurunnya intensi untuk membeli.

Berdasarkan pada pemahaman tersebut, dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana intensi konsumen dalam membeli produk telepon selular bermerek, dan bagaimana intensi konsumen dalam membeli produk telepon selular tidak bermerek atau produk baru. Dengan mengetahui intensi untuk membeli produk bermerek dan tidak bermerek dari masing-masing karakteristik konsumen yang diambil dalam penelitian ini, maka akan dapat diramalkan bagaimana perilakunya dalam membeli produk tersebut. Informasi ini akan sangat berguna bagi produsen dalam melakukan pemasaran produknya, sehingga bisa lebih terfokus pada target konsumen yang potensial untuk membeli produk yang dipasarkan.

2.3. Merek

Pembahasan merek telah menjadi isu yang sangat penting dalam dunia marketing. Bahkan menurut Larry Light, seorang profesional riset pemasaran (dalam Keller, 1998) menyatakan bahwa perang pemasaran akan menjadi peperangan antara merek, yaitu suatu persaingan demi meraih dominasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa betapa vitalnya merek dalam persaingan pemasaran dari suatu produk.

2.3.1. Pengertian Merek

Sebagai suatu bagian yang sangat penting dari suatu produk, berdasarkan *American Marketing Association* (dalam Keller, 1998; Kotler dan Armstrong, 1997), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Terkait dengan pengertian merek ini pula, seorang eksekutif pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997) menyatakan bahwa suatu merek dapat menyampaikan empat tingkat arti sebagai berikut:

- a. *atribut*. Merek pertama-tama akan mengingatkan pada suatu atribut tertentu. Dengan berlandaskan atribut-atribut ini seorang pemasar memposisikan produknya sehingga tertanam kuat dalam ingatan konsumen
- b. *manfaat*. Pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, tetapi manfaat. Oleh karenanya, atribut yang dibangun bersama produk harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. *Nilai*. Merek dapat mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai dari seorang pembeli. Sebagai contoh, sedan Mercedes akan mewakili nilai prestasi, keamanan, dan prestise yang tinggi.
- d. *Kepribadian*. Merek juga mencerminkan suatu kepribadian tertentu. Oleh karenanya, merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra mereka.

Berdasarkan penjelasan definisi diatas, dapat disederhanakan bahwa merek adalah suatu atribut dari produk berupa nama, logo atau tanda yang digunakan untuk membedakannya dengan produk lain, serta mengandung makna yang melampaui produk itu sendiri berupa kepercayaan, nilai maupun kepribadian. Selain itu merek juga dapat dipahami sebagai janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

2.3.2. Fungsi Merek Bagi Konsumen

Berdasarkan Keller (1998), merek memiliki beberapa fungsi yang digunakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk, yaitu:

1. Mengidentifikasi asal atau pembuat dari suatu produk, sehingga memungkinkan seorang konsumen untuk menyerahkan tanggungjawab atas produk kepada perusahaan atau distributor.
2. Mengurangi resiko dalam pemilihan produk. Berdasarkan pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau program marketing, konsumen belajar tentang merek-merek. Mereka akan menemukan merek mana yang memuaskannya, dan mana merek yang tidak memuaskan. Sehingga, untuk selanjutnya merek akan menjadi jalan pintas untuk menyederhanakan pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Berkaitan dengan resiko ini, Roselius (dalam Keller, 1998) menyatakan bahwa merek dapat mengurangi resiko pemilihan produk, yang meliputi :
 1. *Fuctional Risk*, dimana produk tidak bekerja sebagaimana mestinya.
 2. *Pysical risk*, produk memberikan ancaman fisik terhadap kehidupan atau kesehatan pengguna.
 3. *Financial risk*, produk tidak cukup bernilai atau tidak sebanding dengan harga yang telah dibayarkan.
 4. *Social risk*, dimana produk menimbulkan malu dari lingkungan sosial.
 5. *Psychological risk*, produk mempengaruhi kesehatan mental penggunanya.
 6. *Time risk*, dimana produk akan mengurangi kesempatan kita mendapatkan produk lain yang lebih memuaskan.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan bagaimana konsumen mengatasi resiko ini, namun salah satu cara yang digunakan adalah dengan membeli produk *well-known brand*, khususnya merek dimana mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya.

3. Merek dapat digunakan sebagai alat simbolis, yang memungkinkan mereka membangun citra dirinya. Merek tertentu diasosiasikan dengan kelompok atau tipe orang tertentu dan merefeksikan nilai dan kepribadian yang berbeda. Sehingga, mengkonsumsi suatu produk berarti bahwa konsumen dapat mengkomunikasikan kepada orang lain, dan juga pada dirinya, mengenai tipe orang seperti apa dirinya dan apa yang diinginkan. Untuk banyak konsumen, merek dapat membantu konsumen

mendefinisikan siapa dirinya dan kemudian membantu mengkomunikasikan definisi tersebut kepada orang lain.

4. Merek menjadi sinyal kualitas atau mutu dari suatu produk. Dengan pengalaman yang dimiliki, merek akan langsung menjadi sinyal seberapa berkualitas produk dengan merek tersebut. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan menerima mutu atau kualitas pelayanan yang sama setiap kali mereka membeli.

2.3.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Konsep mengenai ekuitas merek adalah salah satu dari konsep marketing yang paling populer dan potensial di tahun 1980-an. Meskipun pada awal masa munculnya masih terjadi kebingungan dari para ahli untuk mendefinisikan mengenai ekuitas merek. Akan tetapi mereka telah memiliki kesamaan pandangan bahwa ekuitas merek adalah efek marketing yang secara unik diakibatkan oleh merek (Keller, 1998). Bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah (*value added*) yang diberikan oleh suatu merek terhadap produk, dimana hal tersebut akan berbeda jika suatu produk tidak memiliki identifikasi merek.

2.3.3.1 *Customer-Based Brand Equity*

Konsep *customer-base brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) merupakan suatu bentuk pendekatan ekuitas merek dari perspektif pelanggan. Secara spesifik, Keller (1998) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah perbedaan pengaruh dari suatu *brand knowledge* (pengetahuan merek) pada respon konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif jika pelanggan bereaksi positif (*favorable*) terhadap produk atau proses pemasaran ketika suatu merek diidentifikasi, dibandingkan dengan ketika tanpa menggunakan merek. Suatu merek dengan ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif akan membuat konsumen lebih menerima sebuah perluasan merek baru, memiliki sensitivitas yang rendah terhadap kenaikan harga dan penarikan iklan, dan lebih berhasrat untuk menemukan merek pada sebuah saluran distribusi yang baru (Keller, 1998). Sebaliknya, suatu merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi negatif (*less*

favorable) pada aktivitas marketing dari suatu merek, dibandingkan dengan suatu produk yang tidak menggunakan merek.

Berdasarkan pada pengertian tersebut diatas, terdapat tiga komponen utama yang menjadi inti dari pengertian ekuitas merek berbasis pelanggan ini, yaitu :

1. *Differential effect*, artinya ekuitas merek menimbulkan perbedaan respon dari konsumen. Jika tidak, maka suatu produk tersebut dapat dikelompokkan sebagai komoditas atau versi generik suatu produk.
2. *Brand knowledge*, artinya bahwa perbedaan respon dari konsumen tersebut adalah hasil dari *brand knowledge* (pengetahuan merek) tentang merek tersebut.
3. *Consumer response to marketing*, perbedaan respon konsumen yang membentuk ekuitas merek direfleksikan dalam persepsi, kesukaan, dan tingkah laku yang terkait dengan pemasaran dari merek tersebut.

2.3.3.2 Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Sebagaimana telah disebutkan diatas, salah satu komponen dari ekuitas merek adalah adanya pengetahuan merek yang mempengaruhi perbedaan respon dari konsumen terhadap suatu produk. Dalam pandangan atau perspektif ekuitas merek berbasis pelanggan ini, pengetahuan merek adalah merupakan kunci untuk membuat ekuitas merek (Keller, 1998). Dalam hal ini, yang diperlukan oleh seorang pemasar adalah bagaimana membuat pengetahuan merek hidup dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan *associative network memory model*, ingatan dipandang sebagai jaringan dari *nodes* dan hubungan antar *link*, dimana *nodes* merepresentasikan simpanan informasi atau konsep dan *link* merepresentasikan kekuatan asosiasi antar informasi dan konsep ini. Berbagai tipe informasi dapat disimpan dalam jaringan ingatan ini, meliputi informasi verbal, visual, abstrak, maupun kontekstual. Mengacu pada model ini, dapat dipahami bahwa pengetahuan merek adalah hadirnya *brand node* (titik informasi merek) dalam ingatan konsumen dengan bermacam asosiasi yang terhubung secara kuat dengannya.

Memperluas dari model tersebut diatas, pengetahuan merek dapat digolongkan kedalam dua komponen, yaitu : *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 1998). *Brand awareness* (kesadaran merek) berhubungan dengan kekuatan dari *brand node* (titik informasi merek) dalam ingatan konsumen, yang diwakili dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali merek dalam situasi dan kondisi yang berbeda. Sedangkan *brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. *Brand image* ini dapat bersifat positif, yaitu jika persepsi konsumen memiliki asosiasi yang positif terhadap merek, dan juga bersifat negatif ketika merek yang bersangkutan diasosiasikan dengan hal-hal yang negatif. Asosiasi merek yang dimiliki oleh konsumen inilah yang akan mempengaruhi respon dan pilihan terhadap merek tersebut.

Berdasar pada semua uraian diatas, maka ekuitas merek berbasis pelanggan ini terjadi jika konsumen memiliki level kesadaran yang tinggi terhadap merek, serta memiliki citra atau asosiasi merek yang kuat, positif (*favorable*), dan unik dalam ingatan konsumen.

2.3.3.3 Kesadaran Merek

Sebagaimana telah disinggung diatas, kesadaran merek adalah suatu bentuk pengenalan merek yang dimiliki oleh konsumen, selain citra merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut dimunculkan. Sebagai contoh, ketika sedang membicarakan merek telepon selular di Indonesia, pasti sebagian besar akan dengan cepat mengingat nama seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dan Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi dimata konsumen.

Menurut Shimp (2003), kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas merek hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Bagi merek baru, tugas pertamanya adalah membuat atau mencapai kesadaran

merek pada diri konsumen. Sedangkan pada merek-merek yang sudah dikenal, maka tugas terberatnya adalah mempertahankan agar kesadaran tersebut tetap tinggi.

2.3.3.4 Citra Merek

Dimensi kedua dari pengetahuan merek adalah citra dari sebuah merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Menurut Shimp (2003), asosiasi dari citra merek ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan terhadap suatu produk. Sebagai contoh, dengan mengumpamakan salah seorang teman kita sebagai suatu merek produk tertentu, maka ketika mengingat tentang teman tersebut, akan langsung terjadi asosiasi dalam pikiran mengenai karakteristik orang tersebut, sifat, kekuatan, dan juga kelemahannya. Hal serupa juga terjadi terhadap suatu merek. Dengan citra yang dimilikinya, suatu merek akan diasosiasikan dengan sifat dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut.

Citra merek adalah hasil dari proses persepsi yang dilakukan oleh konsumen. Artinya, citra merek ini dapat saja terlepas dari kondisi nyata tentang produk yang bersangkutan. Citra merek ini sangat penting bagi seorang produsen, karena dapat memiliki makna yang jauh lebih tinggi dari produk itu sendiri.

2.3.4. Merek Terkenal dan Tidak Terkenal

Dalam penelitian ini, digunakan istilah 'merek terkenal' dan 'merek tidak terkenal' untuk memberikan kemudahan dalam memahami keluasan pengertian ekuitas merek. Berdasarkan pada uraian sebelumnya, dijelaskan bahwa suatu produk dikatakan memiliki nilai ekuitas merek tinggi apabila memiliki nilai pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang tinggi, yang dinyatakan dengan nilai kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif. Dengan dasar itu, istilah 'merek terkenal' dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi produk ponsel dengan nilai ekuitas merek yang tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai pengetahuan merek konsumen yang tinggi. Sedangkan istilah 'merek tidak

terkenal' digunakan untuk memberikan identifikasi terhadap produk dengan merek yang memiliki ekuitas rendah.

2.3.5. Merek dan Perilaku Konsumen

Dalam praktik pemasaran, merek menjadi suatu konsep yang banyak mendapat perhatian bagi setiap produsen. Karena ditengah serbuan informasi pemasaran yang kian menjamur seperti sekarang ini, posisi merek sebagai pembeda dengan produk yang lainnya menjadi sangat penting. Namun begitu, bagi konsumen merek tidak hanya sekedar dimaknai sebagai logo atau nama dari suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain (Bennett, dalam Kottler dan Armstrong, 1997), akan tetapi lebih dari itu merek adalah suatu citra tersendiri yang mempunyai makna jauh lebih besar dari produk (Kertajaya, 2001). Hal ini karena sebagaimana disebutkan sebelumnya, dalam merek ada komponen persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Dan persepsi inilah yang akan membentuk *image* (citra) dari merek yang bersangkutan yang selanjutnya dijadikan acuan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menjelaskan mengenai makna merek terhadap konsumen ini, Morris (dalam Richmond & Payne, 1991) menyatakan bahwa merek adalah suatu 'sinyal-sinyal' sosial yang menunjukkan status, jabatan, maupun kelompok atau bagian dari komunitas tertentu. Merek juga dapat digunakan sebagai alat simbolis yang memungkinkan konsumen membangun citra dirinya (Keller, 1998). Dimana dalam pandangan simbolis ini, suatu merek tertentu dapat diasosiasikan dengan kelompok atau tipe orang tertentu dan merefeksikan nilai dan kepribadian yang tertentu pula. Sehingga, mengkonsumsi suatu produk dengan merek tersebut berarti bahwa konsumen dapat mengkomunikasikan kepada orang lain, dan juga pada dirinya, mengenai tipe orang seperti apa dirinya dan apa yang diinginkannya.

Poeradisastra (Majalah SWA, 2008) menyebutkan bahwa merek merupakan suatu sistem kepercayaan (*belief system*) yang tertanam kuat dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Sistem kepercayaan tersebut dibentuk dari citra yang dimiliki suatu merek, yang kemudian diyakini dalam setiap pembelian terhadap merek tersebut. Keyakinan seberapa merek tersebut berkualitas atau seberapa baik performa dari merek tersebut.

Dengan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, seorang konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk merek tersebut, dan tidak lagi tergantung hanya pada produk. Misalkan, suatu *produk sepatu* yang dibuat oleh pabrik yang sama, dengan spesifikasi dan komponen yang sama pula, tetapi menggunakan merek yang berbeda, maka harganya akan dapat berbeda beberapa kali lipat lebih mahal dari merek yang lain. Hal ini karena konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga tidak lagi mempedulikan seberapa berkualitas sebenarnya merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain.

Sebagai penutup dalam uraian mengenai merek ini, dapat disimpulkan bahwa makna khusus yang diberikan konsumen terhadap suatu merek akan mampu mengubah persepsi dan pengalamannya terhadap suatu produk (Keller, 1998). Artinya, suatu produk yang identik mungkin akan dievaluasi secara berbeda oleh konsumen berdasarkan identifikasi merek atau sifat yang diberikan. Dalam hal ini merek memiliki nilai yang unik dan makna yang sangat personal bagi seorang konsumen (Keller, 1998), yang selanjutnya akan menentukan proses konsumsinya terhadap suatu produk.

2.4. Produk Fashion

2.4.1. Pengertian Fashion

Hingga saat ini, sangat sulit ditemukan sumber referensi yang mendefinisikan fashion secara baku. Meskipun begitu, secara umum terdapat kesamaan dari pengertian-pengertian yang diberikan oleh para ahli dibidangnya. Menurut Frings (1999, dalam Sirait, 2002), fashion adalah gaya atau mode yang paling populer pada suatu saat tertentu. Dalam pengertian lain, fashion adalah pakaian atau aksesoris tubuh (*body adornment*) yang digunakan sebagai bentuk komunikasi *non-verbal* untuk mengindikasikan pekerjaan, pangkat, gender, jenis kelamin, tempat atau lokasi, kelas sosial, dan keanggotaan kelompok (Thomas, 2005). Bahwa apa yang kita pakai, bagaimana dan kapan dipakai akan mengindikasikan secara halus suatu situasi sosial yang sedang terjadi.

2.4.2. Tetepon Selular Sebagai Fashion

Seringkali fashion dipahami secara umum sebagai pakaian (*clothes*). Padahal sebenarnya produk fashion meliputi banyak hal selain pakaian, seperti gaya rambut, arloji, aksesoris, sepatu, perhiasan, bahkan hingga idiom atau gaya bahasa dapat disebut sebagai fashion (Thomas, 2005). Dengan memperhatikan pengertian fashion diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa fashion adalah segala produk yang digunakan oleh individu sebagai gaya atau mode yang menjadi trend. Dengan mengacu pada penelitian ini, produk telepon selular dapat dimasukkan dalam kategori produk fashion. Hal ini dapat dilihat dari ciri produk ponsel sendiri yang terus berkembang, dan digunakan sebagai mode atau gaya hidup oleh konsumen. Dalam perkembangannya produk ponsel juga mengikuti alur tren tertentu, yang merupakan ciri dari suatu produk fashion. Ponsel bukan lagi sekedar alat komunikasi nirkabel sebagaimana definisi Gehris & Szul (2002), tapi lebih dari itu juga merupakan aksesoris yang menunjang penampilan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Selain itu, ponsel juga memiliki makna non-verbal yang mengkomunikasikan nilai-nilai tertentu.

Dalam perkembangannya, produk telepon selular terus melakukan evolusi pada fitur-fiturnya guna mengikuti *trend*. Menurut Prasetya (2009), evolusi fitur produk telepon selular tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Ponsel sebagai alat komunikasi dasar, yaitu untuk melakukan panggilan suara dan layanan pesan singkat.
2. Ponsel plus radio. Setelah ponsel tidak cukup sebagai alat komunikasi, maka dimasukkan fitur radio dalam ponsel yang diproduksi.
3. Ponsel plus kamera digital. Ketika menjadi trend, kamera ponsel dengan resolusi yang masih sangat rendah seperti VGA pun tetap diburu oleh konsumen.
4. Ponsel plus MP3 player. Berikutnya adalah masuknya fitur MP3 Player dalam ponsel, yang didasari oleh semakin *booming*-nya format laku MP3 di internet.
5. Ponsel plus video player. Berikutnya adalah berkembangnya telepon selular yang dilengkapi dengan fitur *video player* dan *video recording*.

6. Ponsel plus TV tuner. Terakhir, pada dewasa ini mulai muncul trend baru dalam teknologi telepon selular, yaitu munculnya ponsel TV atau biasa dikenal dengan sebutan *TVphone*.

Berdasarkan pada evolusi fitur dan teknologi produk telepon selular sebagaimana dikemukakan diatas, menunjukkan bahwa produk ponsel pun memiliki trend sebagaimana layaknya pakaian dan produk fashion-fashion lainnya. Atas dasar itu, produk ponsel dapat dimasukkan dalam kategori produk fashion.

2.4.3. Makna Fashion Bagi Konsumen

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, penggunaan fashion dimaknai oleh konsumennya lebih dari sekedar fungsi utamanya. Menurut Thomas (2005), fashion adalah sebuah bahasa isyarat (*language of sign*), simbol dan ikonografi yang secara non-verbal mengkomunikasikan makna tentang individu maupun kelompok. Fashion adalah suatu bentuk terbaik dari ikonografi yang dimiliki oleh individu untuk mengekspresikan identitas dirinya. Sehingga hal tersebut memungkinkan seorang individu dimengerti dengan cepat oleh orang lain. Selain hal tersebut diatas, fashion juga dimaknai sebagai penunjuk status sosial dari seseorang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat adanya kesamaan antara makna fashion dan merek dalam pandangan konsumen, yaitu makna simbolis yang melampaui kualitas atau fungsi utama dari produk itu sendiri. Adanya sifat yang sama inilah yang menjadi alasan dipilihnya produk fashion, dalam hal ini adalah produk ponsel, dalam penelitian hubungan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensinya untuk membeli produk bermerek terkenal dan intensi untuk membeli produk bermerek tidak terkenal.

2.5. Dinamika Antar Teori

Ditengah arus informasi pemasaran yang makin meningkat sebagaimana sekarang ini, merek merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Persaingan usaha menjadi suatu persaingan untuk meraih dominasi merek atas merek lainnya dalam benak kosumen (Light, dalam Keller, 1998).

Begitu juga dalam banyak literatur tentang perilaku konsumen, merek seringkali dipandang sebagai suatu yang dapat melampaui nilai riil dari suatu produk (Kertajaya, 2001; Moris, dalam Ricmon & Payne, 1991). Hal ini menjadikan perlunya untuk menggali lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk berbasis merek.

Dalam beberapa studi yang dilakukan akhir-akhir ini, mengungkap adanya keterikatan antara merek dengan emosi konsumen. Riana (2008) menyatakan bahwa merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi (memiliki ekuitas merek yang tinggi), terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih dalam mengelola sisi-sisi emosional. Mendukung hal tersebut, Adaval (dalam Kidwell et al, 2008) juga menyatakan bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi mampu menghasilkan loyalitas yang tinggi, serta mampu mneghasilkan emosi yang kuat yang dapat mempengaruhi pemilihan suatu produk. Dari kedua pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterikatan yang kuat antara suatu merek dengan emosi konsumen.

Adanya efek emosional yang ditimbulkan oleh suatu merek dapat menjadikan proses penilaian konsumen terhadap suatu produk menjadi tidak akurat. Kondisi ini disebabkan karena 'pikiran emosional', yaitu proses berpikir individu yang telah dipengaruhi oleh keadaan emosional, bekerja sangat cepat dan spontan tanpa melewati proses analitis dan pertimbangan yang baik, serta tanpa penilaian detail-detail yang cermat (Goleman, 1995). Sebagai akibatnya, konsumen akan lebih mudah memberikan penilaian positif terhadap merek-merek yang kuat dan terkenal, dan sebaliknya akan memberikan penilaian yang negatif terhadap merek yang tidak terkenal.

Berdasar pada uraian di atas, maka dapat ditarik suatu asumsi bahwa konsumen yang memiliki kemampuan memahami dan mengelola emosi yang baik, akan lebih mampu mengurangi pengaruh emosional yang ditimbulkan oleh suatu merek ketika melakukan penilaian dan pembelian suatu produk. Sehingga proses penilaian suatu produk tidak semata ditentukan oleh positif atau negatifnya afeksi dari suatu merek, tetapi lebih dari itu konsumen menjadi lebih cermat dalam melakukan penilaian terhadap atribut dan kualitas suatu produk. Dan sebaliknya, konsumen yang memiliki kemampuan yang rendah dalam mengelola

emosi, akan cenderung dikendalikan oleh merek dan mengabaikan detail kualitas ketika melakukan penilaian dan pembelian suatu produk. Hal ini karena konsumen tersebut dikuasai oleh pikiran emosional sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, seberapa baik kemampuan konsumen dalam mengelola dan menggunakan emosinya diukur dengan menggunakan skala kecerdasan emosional konsumen. Sedangkan untuk mengetahui hasil penilaian dan pembelian terhadap suatu merek, digunakan konsep intensi untuk membeli. Hal ini karena menurut menurut Fishbein dan Ajzen (1975), intensi merupakan *immediate determinant* dari tingkah laku yang nampak (*overt*), dan merupakan prediktor terbaik munculnya tingkah laku nyata.

