

## **HUBUNGAN CITRA DIRI DAN KEPUASAN KONSUMEN AKAN MEREK DENGAN MINAT BELI PRODUK BERMEREK *SURFING***

**Desi Nilmala Sari<sup>1</sup>**

*Program Studi Psikologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman Samarinda*

**ABSTRACT.** *This research aims to determine the relationship of self-image and customer satisfaction with buying interest towards surfing brand. This research consists of three variables: the dependent variable which is buying interest and the independent variable is the self-image and customer satisfaction with the brand. The sampling technique of this research is using simple random sampling. The sample in this research is the community of users surfing branded products total of 110 people in Samarinda city. The data analysis technique was used is the method of analysis Kendall's tau nonparametric tests. The result showed there is a positive and significant correlation between self-image with the buying interest with the value of Correlation Coefficient = 0.137,  $p = 0.042$ , there is positive and highly significant correlation between customer satisfaction toward the brand with the buying interest with the value of Correlation Coefficient = 0.540 and  $p = 0.000$ .*

**Keywords:** *the buying interest, self-image, customer satisfaction toward brands.*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra diri dan kepuasan pelanggan dengan minat beli terhadap merek berselancar. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel: variabel dependen yaitu minat beli dan variabel independen adalah citra diri dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna produk berselancar sebanyak 110 orang di kota Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji nonparametrik Kendall. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara citra diri dengan minat beli dengan nilai Koefisien Korelasi = 0,137,  $p = 0,042$ , terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap merek dengan minat beli dengan nilai Koefisien Korelasi = 0,540 dan  $p = 0,000$ .

**Kata kunci:** minat beli, citra diri, kepuasan konsumen akan merk.

---

<sup>1</sup> Email: [desinilmala.sari@ymail.com](mailto:desinilmala.sari@ymail.com)

## PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan ekonomi dan budaya, telah membawa perubahan dalam sikap hidup seseorang. Salah satu dampaknya adalah tampilan seseorang dengan apa yang mereka kenakan yang telah menjadi prioritas bagi sebagian masyarakat. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpenampilan, tapi juga bergaya dan trendi. Selain itu, penampilan juga merupakan ekspresi identitas pribadi sehingga masyarakat mempercayakan penampilannya terhadap suatu merek tertentu. Di era modern saat ini, perkembangan ekonomi dan budaya, telah membawa perubahan dalam sikap hidup seseorang. Salah satu dampaknya adalah tampilan seseorang dengan apa yang mereka kenakan yang telah menjadi prioritas bagi sebagian masyarakat. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpenampilan, tapi juga bergaya dan trendi. Selain itu, penampilan juga merupakan ekspresi identitas pribadi sehingga masyarakat mempercayakan penampilannya terhadap suatu merek tertentu.

Penampilan bermerek turut memberi pengaruh terhadap apa yang akan kita sampaikan dan menggambarkan kepribadian kita. Meskipun sebenarnya untuk bisa menilai kepribadian seseorang kita harus mengenalnya lebih jauh dan lebih dalam lagi. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Solomon & Rabolt (2007) bahwa *fashion* merefleksikan masyarakat dan kebudayaannya sebagai simbol inovasi serta merefleksikan

bagaimana individu mendefinisikan dirinya.

Fenomena *fashion* bermerek juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk berproduksi, pemasar untuk menjual, dan konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang tumbuh setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul saat melakukan pembelian merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yaitu kunjungan ke outlet, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk (Rahma, 2007).

Konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi dengan mengenal merek. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memmanifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Engel, dkk. (2006), bahwa minat konsumen untuk membeli barang akan terealisasi dengan perilaku membeli.

Seorang konsumen akan memilih produk yang dapat mencerminkan siapa dirinya yang sesungguhnya, yang akan menunjukkan kelas sosial. Keberadaan citra diri sangat penting bagi setiap individu untuk senantiasa tampil percaya

diri dimanapun berada. Menurut Chaplin (2006) citra diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan. Gambaran yang diidealkan itu merupakan satu perkiraan yang palsu dan berlebihan atau dibesar-besarkan mengenai potensialitas dan kemampuan diri yang sebenarnya dan lebih banyak dijabarkan dari fantasi serta harapan dari pada realitas sebenarnya.

Sebagai remaja yang selalu ingin tampil terkesan dalam menyesuaikan dengan hal-hal yang dianggap baru dan tampak modern, khususnya mode dan teknologi. Remaja semakin sadar akan produk-produk baru dan bermerk. Sebuah survey yang dilakukan oleh media interaktif Cakram.com menyebutkan bahwa remaja menganggap bahwa pakaian mencerminkan simbol status dan dapat menutupi kekurangan kondisi fisiknya (Rahma, 2007). Remaja menganggap dengan menggunakan pakaian bermerek akan memiliki nilai simbolis bagi citra diri dan mengarah pada persepsi akan keanggotaan kelas sosial tertentu. Remaja memiliki keinginan untuk selalu tampak menarik dan diterima kelompoknya. Oleh karena itu remaja menganggap penampilan mereka tidak boleh berbeda dengan kelompoknya. Dapat dikatakan bahwa remaja tersebut memiliki citra diri yang buruk karena tindakan memakai pakaian di pengaruhi oleh kelompok referensi.

Citra diri bagi remaja berperan agar remaja dapat menyesuaikan dengan lingkungannya, agar mereka dapat diterima oleh lingkungannya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara wawancara pada subjek WWN yang selaku ketua sekaligus pencetus komunitas pemakai produk merek *surfing* pada tanggal 14 april 2015, awal

dia membuat komunitas karena suka dengan mereknya yang berasal dari luar negeri, lingkungan sekitarnya banyak yang menyukai dan menggunakan produk merek *surfing* sehingga WWN mengajak teman-temannya untuk membentuk komunitas pemakai produk merek *surfing*.

Dalam menggunakan suatu produk konsumen lebih cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman saat ini. Hal tersebut harus dilakukan oleh produsen produk yang mempunyai citra produk yang baik agar ketika konsumen menggunakan produk tersebut akan merasa puas dan mencerminkan citra diri mereka. Menurut Durianto (2001) kepuasan konsumen akan merek adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 1 Februari 2015 terhadap beberapa peminat barang produk merek *surfing* yang berinisial AM, hasilnya bahwa barang yang diminatinya itu merupakan barang yang berbrand, pede saat menggunakannya, kualitasnya sesuai harga, bagus, dan kualitas produknya tidak seperti merek lain yang tidak begitu terkenal produknya yang tidak mudah melar dan warna yang tidak memudar jika cuci berulang kali.

Kepuasan merupakan kunci yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Kepuasan yang timbul akan menciptakan persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek yang akan menciptakan citra merek yang baik pula. Kesan terhadap suatu merek

yang muncul dalam ingatan konsumen cenderung meningkat seiring dengan semakin tingginya tingkat pengalaman konsumen dalam penggunaan produk dengan merek tersebut. Hellier, dkk. (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli.

Menurut Aydin and Ozer (2003), kemapanan dari pengaruh kepuasan, kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Harapan konsumen akan timbul dan dipengaruhi oleh pengalaman dari pembelian sebelumnya, nasehat teman, kolega serta janji dan informasi yang dilakukan pemasar serta para pesaing. Kepuasan menjadi tinggi atau rendah dan kesenangan yang didapat bisa tinggi atau rendah akan menciptakan pelekatan emosional terhadap merk tertentu dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan menjadi tinggi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Menurut Mc Carthy, dkk. (1975) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2001) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk

mendapatkan objek tersebut. Menurut Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

### **Citra Diri**

Menurut Mappiare (2010) citra diri menunjuk pada pandangan atau pengertian seseorang terhadap dirinya sendiri. Sedangkan Menurut Malik (dalam Putriana, 2004) citra diri adalah anggapan yang tertanam di dalam pikiran bawah sadar seseorang tentang dirinya sendiri. Citra diri bisa tertanam dalam pikiran bawah sadar oleh pengaruh orang lain, pengaruh lingkungan, pengalaman masa lalu atau sengaja ditanamkan oleh pikiran sadar.

Menurut Chaplin (2006) citra diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan. Gambaran yang diidealkan itu merupakan satu perkiraan yang palsu dan berlebihan atau dibesarkan mengenai potensialitas dan kemampuan diri yang sebenarnya dan lebih banyak dijabarkan dari fantasi serta harapan dari pada realitas sebenarnya.

### **Kepuasan Konsumen akan Merek**

Menurut Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan merek merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Durianto (2001) kepuasan konsumen akan merek adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan merek berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Informasi nilai tergantung pada nilai yang diprediksikan konsumen, nilai yang dipercaya konsumen, dan merupakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik yang melekat pada produk maupun pelayanan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna produk bermerek *surfing*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode skala. Metode skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Sugiono, 2010). Alat pengukuran atau instrument yang digunakan ada tiga macam yaitu skala minat beli, citra diri, dan kepuasan konsumen akan merek.

Skala minat beli disusun berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Aaker (2001) yaitu: minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, minat eksploratif. Skala citra diri disusun berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Mappiare (2010) yaitu: penampilan menyeluruh, pakaian dan perhiasan, dan teman sebaya. Dan skala kepuasan konsumen akan merek disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Anderson dan Barton (1998) yaitu : *Overall satisfaction*, *Expectation satisfaction*, dan *Experience satisfaction*.

Analisa yang digunakan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan analisis uji nonparametrik *kendall's tau*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) 17.00 for windows.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji nonparametric menunjukkan bahwa besarnya korelasi antara variabel citra diri dengan minat beli menunjukkan korelasi sangat rendah dengan nilai koefisiennya sebesar 0.137 dan nilai  $p = 0.042$  yang menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel citra diri dengan minat beli karena  $p > 0.05$  ( $P = 0,4\% > 5\%$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian diterima. Berarti bahwa ada korelasi positif antara variabel citra diri dengan minat beli, dimana semakin rendah citra diri belum tentu semakin rendah pula minat beli seseorang.

Citra diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsep diri seseorang karena pada dasarnya citra diri merupakan konsep diri yang berkaitan dengan sifat-sifat fisik. Citra diri dianggap sebagai fokus pembentukan kepribadian yang selalu dipelihara dan mengalami perubahan. Setinggi apapun penilaian orang lain akan menjadi kurang berarti apabila citra dirinya berbeda dengan penilaian tersebut (Putriana, 2004). Berbagai harapan tentang citra yang serba baik terkadang menjadikan konflik tersendiri bagi sebagian individu yang

menimbulkan tekanan dalam hal penampilan. Tekanan-tekanan dari luar jika terlalu hebat pengaruhnya pada individu maka pada akhirnya akan mendorong individu melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citra dirinya, salah satunya dengan membeli barang bermerek (Putriana, 2004).

Selanjutnya, hasil analisis data mengenai korelasi antara variabel kepuasan konsumen akan merek dengan minat beli nilai koefisiennya sebesar 0.540. Nilai  $p = 0.000$  yang menunjukkan hubungan antara variabel kepuasan konsumen akan merek adalah sangat signifikan karena  $p < 0.05$  ( $p = 0\% < 5\%$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian diterima. Berarti bahwa korelasi positif antara variabel kepuasan konsumen akan merek dengan minat beli yaitu menunjukkan korelasi yang signifikan. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan merek seseorang maka semakin tinggi pula terjadinya minat beli seseorang begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen akan merek maka semakin rendah pula minat beli seseorang.

Konsep kepuasan konsumen akan merek dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian. Kepuasan konsumen akan merek sebagai perasaan suka/ tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Jika perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap produknya, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan membeli lagi, menceritakan hal-hal yang baik

kepada orang lain, kurang memperhatikan merek produk lain dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Korelasi antara variabel citra diri dan kepuasan konsumen akan merek dengan minat beli tidak dapat diukur karena menggunakan uji nonparametric yaitu dimana data tidak berdistribusi normal sehingga asumsi-asumsi yang ada di uji parametric seperti uji normalitas tidak terpenuhi. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diukur.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil uji deskriptif yang menyatakan bahwa minat beli yang menunjukkan rata-rata minat beli subjek berada dalam kategorisasi tinggi yaitu sebesar 67.27 persen atau sebanyak 74 orang dari total keseluruhan subjek. Nilai rata-rata tingkat minat beli yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menyatakan bahwa minat beli yang ada pada diri komunitas pengguna produk merek *surfing* tinggi.

Hasil uji deskriptif citra diri pada penelitian ini menunjukkan tingkat citra diri subjek berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 53.7 persen atau sebanyak 59 orang dari total keseluruhan subjek. Nilai rata-rata tingkat citra diri yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menyatakan bahwa citra diri yang ada pada diri komunitas pengguna produk merek *surfing* tinggi.

Begitu pula hasil uji deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen akan merek pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat kepuasan konsumen akan merek berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 54.6 persen atau sebanyak 60 orang

dari total keseluruhan subjek. Nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen akan merek yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan merek yang ada pada diri komunitas pengguna produk merek *surfing* tinggi. Dari hasil uji deskriptif ini dapat disimpulkan bahwa minat beli menjadi variabel yang dominan dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, dari hasil penelitian selanjutnya didapatkan hasil korelasi antara citra diri dan minat beli sebesar 0.137 yang berarti bahwa adanya hubungan antara citra diri dengan minat beli dalam penelitian ini, diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Graeff (1997) yang menyatakan bahwa seseorang yang menggunakan merek yang sesuai dengan citra dirinya dapat meningkatkan harga dirinya. Hal yang sama juga berlaku bagi remaja, menurut Beaudoin & lachance (2006) remaja berada pada tahap *imaginary audience* dimana remaja selalu merasa dirinya dilihat dan diperhatikan. Remaja mulai memperhatikan penampilannya dan cara berpakaian merupakan suatu perangkat dalam interaksi sosial yang diasosiasikan dengan citra diri.

Rama (2010) menyatakan bahwa secara spesifik remaja dengan citra diri negatif akan melakukan berbagai cara untuk menaikkan citra dirinya, dalam hal ini perilaku remaja lebih didominasi oleh kontrol eksternal. Sedangkan remaja dengan citra diri positif sudah merasa puas dengan keadaan dirinya sehingga mereka tidak perlu melakukan hal-hal yang akan menaikkan citra dirinya, dalam hal ini control internal lebih tinggi dari pada kontrol eksternalnya. Kesesuaian dan

konsistensi memainkan peranan penting dalam memantapkan antara konsep diri, citra diri dan tingkah laku pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian lainnya didapatkan korelasi antara kepuasan konsumen akan merek dan minat beli sebesar 0.540 hal ini bermakna bahwa kepuasan konsumen akan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penemuan Studi yang dilakukan oleh Senoaji (2008) mengidentifikasi bahwa pengaruh nilai dan kepuasan terhadap intensitas pembelian, serta pengaruh nilai yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian memberikan hasil bahwa nilai dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap intensitas pembelian dan pengaruhnya terhadap intensitas pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat diterima. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen membutuhkan pengalaman akan produk yang dikonsumsi dan didorong oleh kualitas persepsian serta nilai dari produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Gerson (2004) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas dan secara bersamaan memunculkan minat beli. Kepuasan yang didapat oleh konsumen berupa kesenangan dan memberitahukan kepada calon pembeli lain yang memberikan pengalamannya pada kesenangan setelah mereka menggunakan produk dengan merek dari mulut ke mulut. Ketidakpuasan merupakan perpindahan konsumen ke merek lain dan menceritakan ketidakpuasan dari mulut ke mulut akan merek yang digunakan dan menyarankan

ke merek lain. Konsumen merasa puas dengan menggunakan produk bermerek dengan melakukan pembelian berulang kali serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk bermerek itu. Apabila seseorang tidak puas maka dia beralih ke barang dengan merek lain dengan berbagai alasan penolakan yang dianggap gagal oleh dia dan menceritakan ke orang lain. Kepuasan merupakan kunci yang mempengaruhi niat konsumen.

Menurut Aydin and Ozer (2003), kemampuan dari pengaruh kepuasan, kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Harapan konsumen akan timbul dan dipengaruhi oleh pengalaman dari pembelian sebelumnya, nasehat teman, kolega serta janji dan informasi yang dilakukan pemasar serta para pesaing. Kepuasan menjadi tinggi atau rendah dan kesenangan yang didapat bisa tinggi atau rendah akan menciptakan pelekatan emosional terhadap merk tertentu dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan menjadi tinggi.

Pengalaman membeli dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Kebiasaan membeli dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai kebiasaan membeli Brakus (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

Menurut Brakus (2009) kebiasaan membeli didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Beberapa hal mengenai kebiasaan membeli berpengaruh mulai dari sensorik yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, afeksi yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi, perilaku yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup dan intelektual yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek (Brakus, 2009)

Keakraban yang terjalin antara responden dan teman sebaya dapat terjalin dikarenakan sebagian responden berada dalam fase usia anak sekolah dan kuliah. Pada penelitian ini, sebagian besar sampel penelitian berusia 16 – 20 tahun sebanyak 51 responden (46.3 %). Berdasarkan usia tersebut individu termasuk dalam periode masa anak-anak pertengahan atau masa laten. Pada masa ini anak mempunyai tantangan baru, serta kekuatan kognitif untuk memikirkan banyak faktor secara simultan memberikan kemampuan anak usia sekolah untuk mengevaluasi diri serta merasakan evaluasi teman-temannya. Sebagai akibatnya penghargaan diri menjadi masalah yang sentral (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Kelompok teman sebaya merupakan dunia nyata anak yang menyiapkan tempat untuk anak menguji



dirinya sendiri dan orang lain. Kelompok teman sebaya memberikan kesempatan anak untuk melakukan sosialisasi dalam suasana dimana nilai-nilai yang ditentukan oleh teman-teman seusianya. Keberadaan teman sebaya dalam kehidupan anak merupakan suatu keharusan, untuk itu seorang anak harus mendapatkan penerimaan yang baik untuk memperoleh dukungan sosial dari kelompok sebayanya (Yudiantoro, 2004). Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap subjek pengguna produk merek *surfing* pada tanggal 1 februari 2015 yang bernama AM yang telah menggunakan produk merek *surfing* selama 4 tahun mengatakan bahwa merasa puas dengan produk merek *surfing*, dia mengatakan bahwa harga sesuai dengan kualitas, dari produk merek *surfing* dia merasa tampil beda dari yang lain, memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan diri ketika menggunakannya, dan dia rela menghabiskan uangnya untuk membeli produk merek *surfing* yang terbaru. Hal-hal itu yang membuat AM terikat pada produk merek *surfing* dan selalu menggunakannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Ada hubungan antara citra diri dengan minat beli pada komunitas pemakai produk merek *surfing* di Kota Samarinda. Semakin rendah citra diri seseorang belum tentu rendah pula minat beli seseorang terhadap produk merek *surfing*.
- b. Ada hubungan antara citra diri dengan minat beli pada komunitas

pemakai produk merek *surfing* di Kota Samarinda. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan merek maka semakin tinggi pula minat beli seseorang tersebut produk merek *surfing*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Diharapkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman masa lalu dalam memilih *brand* yang akan dibeli.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mencari faktor-faktor lain yang berpengaruh pada variabel terikat dan menspesifikkan variabel yang lebih sesuai dalam mempengaruhi variabel terikat, yaitu variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar lebih luas dalam gambaran penelitiannya.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji masalah ini dengan melihat usia responden kenapa masih memakai produk bermerek *surfing*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*: ThomsonLearning. *New York*.

- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga (JEBA) | Journal of Economics and Business Airlangga*, 17(2).
- Aydin, S., & Ozer, G. (2003). How Brand to Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis Marketing*, 1(6): 93-117.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Brakus. (2009). Brand experience. *Journal of Marketing*. 73 (3): 52-68.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus lengkap psikologi (terjemahan Kartini Kartono)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri studi kasus pada karyawan departemen pekerjaan umum jakarta* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Engel, F. J., Roger D. B., Paul W. M. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur kepuasan pelanggan*. Pelangi Publishing Group Bhd.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Mappiare. (2010). *Pengantar Konseling dan Psikoterapi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Dharma, A., & Sumiharti, Y. (1975). *Dasar-dasar pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Putriana, Y. A. (2004). Hubungan citra diri dengan kepercayaan diri Pada remaja putri SMU 3 Jambi. *Naskah Publikasi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia.
- Rahma, E. S. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Program

- Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Rama. (2010). *Citra diri*. <http://itjendeladuniaku.blogspot.com/2010/02/citra-diri.html>. Diakses tanggal 13 April 2011.
- Senoaji, A. B. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon dan Rabolt. (2007). *Customer Behavior: Buying, Having and Being*. Boston: Allyn dan Baron
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Yudiantoro, D. (2004). Analisis pengaruh Kesesuaian Diri Terhadap Kesukaan Merk dan Kepuasan. *Jurnal Telaah Bisnis*. Vol. 105. No. 1. p. 81-825.