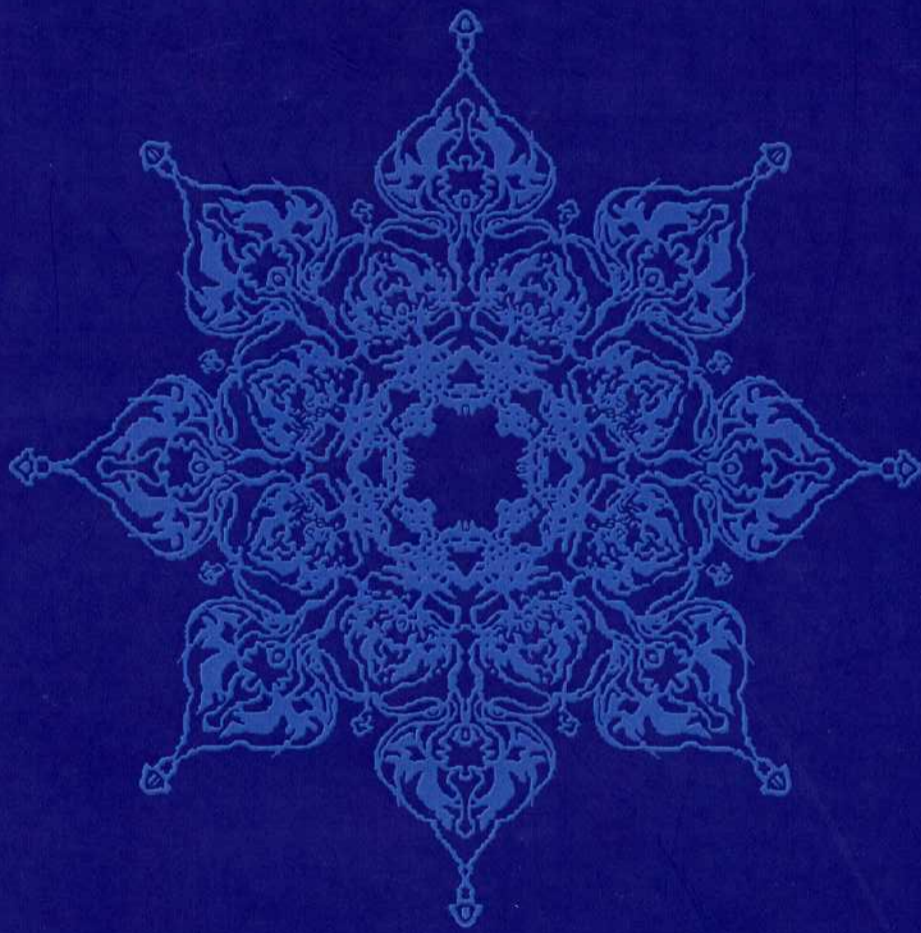


ISSN 1978-0079

Syirkah

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Volume 10 Nomor 1, Juni 2015/1436 H



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SURAKARTA**

ISSN 1978-0079

Syirkah

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Volume 10 Nomor 1, Juni 2015/1436 H

Penanggung Jawab :

H. SRI WALYOTO, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Ketua Penyunting :

MEIKA RIBA'ATI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Sekretaris :

INDAH PILIYANTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Penyunting Ahli :

MISNEN ARDIANSYAH Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

H. DWI CONDRO TRIONO, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

SITI MURTIYANI, STEI Hamfara Yogyakarta

JAKA SRIYANA Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Pelaksana Tata Usaha :

UMMI KHOLIFATURROSYIDAH, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Alamat Redaksi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Jl. Pandawa - Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

Telp. 0271-5871717, 0271-781516 Hp. 0271-5871717, Fax: 0271-782774

Email: syirkah_redaksi@yahoo.com

Syirkah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam diterbitkan 2 kali setahun pada bulan Juni dan Desember. Redaksi menerima artikel ilmiah mengenai hasil penelitian, survei, dan telaah pustaka yang erat hubungannya dengan bidang Ekonomi Islam, Bisnis Syariah, Manajemen Syariah, Keuangan dan Perbankan Syariah

DAFTAR ISI

Konsep Dan Implementasi <i>Syariah Marketing</i> Pada Koperasi Berbasis Syari'ah (Studi Di Puskopsyah DIY) <i>Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika dan Desy Herma Fauza</i>	1 - 22
Pengaruh Nilai-Nilai Akhlak Terhadap Motivasi Berprestasi (Studi Kasus Pada Guru Di SMA Negeri 1 Imogiri Bantul) <i>Ika Yoga</i>	23 - 37
Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional Komposisi Dewan Komisaris Independen, Ukuran Dewan Komisaris Dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba (Studi Kasus Pada Perusahaan Go Public Sektor Manufaktur) <i>Imanda Firmantyas Putri</i>	39 - 52
Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BMT Sumber Mulia Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah) <i>Nursafa'ath dan Abdul Aziz Nugraha Pratama</i>	53 - 74
Pengaruh Citra Merk Dan <i>Kebutuhan Untuk Unik</i> Terhadap Niat Beli Produk <i>Fladeo</i> <i>Handri Dian Wahyudi</i>	75 - 84
Analisis Faktor Penyebab Burnout Yang Dialami Para Guru Taman Kanak-kanak <i>Titik Nurbiyati</i>	85 - 103

Pengaruh Citra Merk Dan Kebutuhan Untuk Unik Terhadap Niat Beli Produk Fladeo

Handri Dian Wahyudi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

handri.dian.fe@um.ac.id

Abstract

Consumers acquire and display material possessions for the purpose of feeling differentiated from other people and, thus, are targeted with a variety of marketing stimuli that attempt to enhance self-perceptions of uniqueness. Because the pursuit of differentness (or counterconformity motivation) varies across individuals to influence consumer responses. Consumers' need for uniqueness is defined as an individual's pursuit of differentness relative to others that is achieved through the acquisition, utilization, and disposition of consumer goods for the purpose of developing and enhancing one's personal and social identity. This study sets out to examine the causal relationships among consumers' need for uniqueness, brand image, and purchase intention of Fladeo's product. Consumers' need for uniqueness consisted of avoidance of similarity, unpopular choice and creative choice. A self-administered questionnaire was used to collect data from 150 students enrolled at Economic Faculty State University of Malang. Data was analyzed using multiple regression with SPSS 21. The creative choice-counter conformity and the avoidance of similarity were positively related to the intention to buy, whereas the unpopular choice-counter conformity and the brand image were negatively related to the intention to buy in perceptions of Fladeo's product. The suggestion for marketer is consumer need for uniqueness (creative choice and avoidance of similarity) may be considered when developing merchandising and marketing strategies.

Keywords: *kebutuhan untuk unik, citra merk, niat beli*

PENDAHULUAN

Percepatan globalisasi dan perubahan teknologi yang semakin cepat menyebabkan meningkatnya persaingan global dan harapan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk. Konsumen dalam beberapa kasus, memiliki kesenangan terhadap produk dan merek berdasarkan negara asal produk tersebut (Andaleeb, 1995). Banyak peneliti setuju bahwa kekuatan persepsi merek dalam respon kognitif dan afektif muncul dari kegiatan pemasaran, sumber informasi, frekuensi dan volume pembelian, dan loyalitas konsumen (Knight dan Kim, 2007).

Melakukan pemasaran yang baik merupakan tugas utama dari divisi pemasaran perusahaan. Pemasaran akan semakin sukses apabila didukung oleh penciptaan dan pencitraan merek yang baik. Karena dengan membuat merek, suatu produk akan dapat dikenali oleh

konsumen. Pengertian dari merek menurut American Marketing Association adalah "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing" (Kotler dan Keller, 2009). Oleh karena peranan dari merek yang sangat kuat tersebut maka merek dianggap sesuatu hal yang sangat penting. Bahkan merek juga bisa dijadikan ujung tombak dari suatu pemasaran produk atau jasa sekalipun.

Sebuah perusahaan yang ingin menciptakan keunggulan kompetitif hendaknya membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen. Dengan terbentuknya *brand image* yang baik maka akan terbentuk pula loyalitas oleh konsumen karena ketertarikannya akan merek. Menurut Aaker dalam Simamora (2002:96) "citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan sesungguhnya merek apa yang dijanjikan kepada konsumen". Citra Merek merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat suatu produk dan menjadi pembeda dengan merek-merek yang lain, citra merek tersebut diciptakan dan dipelihara agar mereknya menjadi kuat. Suatu merek yang akan dikenal oleh konsumen akan menjadi simbol dan bahkan akan menjadi citra yang bisa meningkatkan suatu rasa lebih apabila memakainya.

Menjadi berbeda dari orang lain atau menjadi khas di antara kelompok yang lebih besar sering merupakan hasil dari sinyal yang disampaikan oleh objek materi yang konsumen tampilkan atau pakai. Persepsi merek konsumen didorong oleh kebutuhan unik mereka dan pengetahuan merek yang berasal dari pengalaman pribadi (Keller, 2001). Konsumen muda pada khususnya, memiliki kebutuhan untuk memperkuat *citra diri* mereka melalui penampilan yang keren (*cool*). Konsumen generasi Y, yang lahir pada tahun 1977-1994 (Morton, 2002), umumnya memilih merek dengan identitas yang didasarkan pada nilai-nilai yang mereka dapat identifikasi dan melalui hal tersebut mereka mengekspresikan kepribadian mereka (Azuma, 2002; Parker et al, 2004).

Untuk menjadi sukses di kancah bisnis nasional dan internasional, pengecer dan perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen generasi Y merespon merk mereka. Namun demikian, masih sedikit penelitian yang meneliti bagaimana *kebutuhan untuk unik konsumen (consumers' need for uniqueness)* mempengaruhi persepsi merek dan niat beli mereka. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *kebutuhan untuk unik konsumen*, persepsi merek, dan niat beli konsumen dalam membeli produk pakaian.

Kebutuhan untuk unik konsumen didasarkan pada teori keunikan (*uniqueness*) Snyder dan Fromkin (1980), yang merupakan manifestasi diri dalam mengejar barang-barang material untuk membedakan diri dengan orang lain (Tian et al., 2001). Kebutuhan untuk unik konsumen ditunjukkan dengan tiga jenis perilaku konsumen: (1) *creative choice counter-conformity*, (2) *unpopular choice counter-conformity*, dan (3) *avoidance of similarity*.

