

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk

##### 1. Pengertian produk

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:211) Produk adalah : “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Suyanto (2007:8) produk adalah : “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan lewat produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah “segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Pengertian umum dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya melibatkan keputusan tentang kualitas, merek, gaya atau corak, pengemasan dan jaminan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan, untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kepuasan konsumen tidak hanya berbentuk fisik produk melainkan kepuasan yang didapat dari pembelian produk, kepuasan

tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

## 2. Hierarki Produk

Setiap produk terkait dengan produk tertentu yang lain. Hierarki produk terentang dari kehidupan dasar sampai item tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dkk (2002:214) kita dapat mengidentifikasi tujuh tingkat dari hierarki produk. Berikut ini penjelasan dan pengertian dari setiap tingkatan :

- a. Rumpun kebutuhan (*need family*) : kebutuhan ini yang mendasari rumpun produk.
- b. Rumpun produk (*product family*) : semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti keefektifan yang wajar.
- c. Kelas produk (*product class*) : sekelompok produk dalam rumpun produk yang dikenali memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d. Lini produk (*product lini*) : sekelompok produk dalam sebuah kelas produk yang berhubungan erat karena berfungsi dalam cara yang sama atau dijual kepada kelompok yang sama atau dipasarkan melalui tempat penjualan (*outlet*) yang sejenis atau dijual pada kisaran harga yang sama.
- e. Jenis produk (*product type*) : item yang memiliki satu kesamaan dari beberapa kemungkinan bentuk produk.

- f. Merek (*brand*) : nama yang diasosiasikan dengan satu atau lebih item dari lima produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya atau karakter dari item tersebut.
- g. Item-item sebuah unit dalam merek atau *lini* produk tertentu yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, tampilan fisik atau beberapa atribut lainnya. Item tersebut sebagai *stock keeping unit* atau varian produk.

### 3. Tingkatan produk

Menurut Amir (2005:140) mengatakan untuk merencanakan suatu penawaran produk para pemasar harus memahami tingkatan produk. Para pemasar harus memahami tingkatan produk, karena pada setiap tingkatan ada nilai tambahnya :

- a. Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), merupakan atribut-atribut produk normal dan kondisi secara normal (layak) yang diharapkan dan dibeli oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang.

## **B. Persepsi Konsumen**

### **1. Pengertian Persepsi Konsumen**

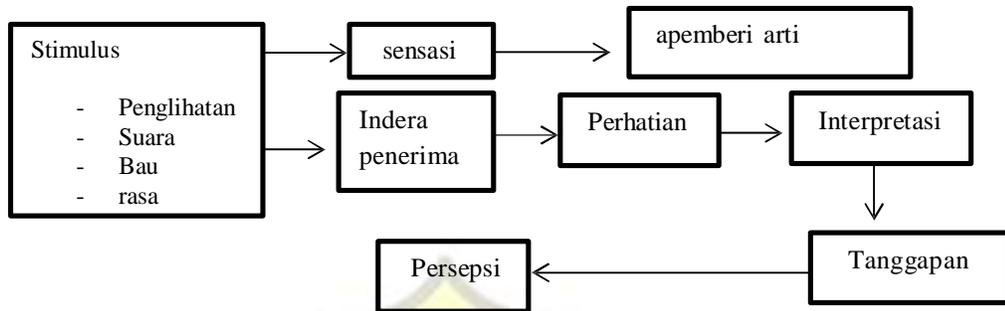
Menurut Setiadi (2003 : 160) menjelaskan bahwa persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-bada. Oleh karena itu persepsi memiliki sikap subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu suatu hal yang perlu diperhatikan dalam persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda.

Menurut Ferrinadewi dan Dermawan (2004 : 52) persepsi adalah proses pengenalan, pemilihan, pengorganisasian dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Persepsi menurut Simamora (2002 : 102) adalah : “proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli keadaan suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh”.

Untuk memahami definisi ini, pertama harus diketahui dulu apa yang dimaksud dengan sensasi menurut Simamora (2003 : 103) sensasi adalah respon panca indera tiba-tiba dan langsung terhadap stimuli sederhana tertentu, seperti merek, kemasan, maupun iklan.

Gambar berikut ini menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



**Gambar : 2.1 proses *perceptual***  
 Sumber : Setiadi (2003: 161)

## 2. Proses Persepsi

Menurut Setiadi (2003: 171), proses persepsi terdiri dari :

### a. Seleksi Perseptual

Persepsi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk kedalam definisi seleksi adalah :

- 1) Perhatian (*attention*), perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

2) Persepsi selektif (*selectif perception*), terjadi ketika konsumen melakukan *valuntary attention*, yaitu konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

b. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu :

Penutupan (*closure*)

Dengan menggunakan prinsip *closure*, merek yang diiklankan diharapkan lebih cepat diingat dan bertahan lama, karena ketika melihat iklan konsumen membutuhkan perhatian khusus.

Pengelompokan (*grouping*)

Proses penyebutan angka nomor telepon anda secara terpisah-pisah disebut sebagai pengelompokan agar mudah diingat.

Konteks (*context*)

Stimulus yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkup konsumen.

c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberi interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari maupun tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Suatu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

### 3. Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat mengaitkan status pemakai. Dengan demikian kualitas adalah satu-satunya hal yang paling penting bagi kedua belah pihak. Bagi pelanggan, kualitas berarti kenyamanan dalam penggunaan, sementara bagi perbaikan, kualitas berarti sifat-sifat kuantitatif yang menjadi (sifat-sifat khas lain) misalnya kemurnian, viskositas, warna dan benda asing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:681) :“Kualitas adalah segala macam karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan

dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung”.

Dalam kamus marketing (2008:131) kualitas adalah “keseluruhan karakteristik dan ciri khas suatu produk atau jasa yang menopang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen”.

## C. Merek

### 1. Pengertian merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Durianto, dkk (2004:1) menyatakan bahwa merek memberikan nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Merek menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam buku tunggal (2005:87) yaitu “Nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk competitor”.

Menurut Durianto, dkk (2004:2) merek adalah :“Nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”.

Menurut Kotler, dkk (2007:227) merek adalah “sebuah nama, istilah simbol atau desain atau kombinasi antar merek, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah salah satu penjual dan untuk mengindiferensiasikan mereka dari barang kejasa pesaing”.

Menurut Kertajaya (2010: 62) merek sebagai : “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Dengan demikian, sebuah merek akan menunjukkan penjual atau pembuat. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011: 34).

Menurut Kotler (2009:36) merek memiliki enam tingkatan pengertian yaitu :

a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut-atribut yang diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional

dan emosional. Atribut “Tahan Lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut “Mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.

- b. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut.pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Pemasar merek harus mengetahui kelompok konsumen yang mana yang mencari-cari nilai.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seseorang terkenal sesungguhnya.
- f. Pemakai, merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Dengan enam tingkatan pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek.

## **2. Manfaat merek**

Menurut Tjiptono (2011:43) Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap *fiture* atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan proteksi intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademaerks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan *desain*.
- c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Tabel 2.1  
Manfaat-manfaat merek

No	Manfaat merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.</li> <li><input type="checkbox"/> Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek.</li> <li><input type="checkbox"/> Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.</li> </ul>
2.	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).</li> <li><input type="checkbox"/> Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</li> <li><input type="checkbox"/> Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan</li> <li><input type="checkbox"/> Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</li> <li><input type="checkbox"/> Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.</li> </ul>
3.	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</li> <li><input type="checkbox"/> Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</li> <li><input type="checkbox"/> Merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.</li> <li><input type="checkbox"/> <i>Brand symbolis</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi dengan objek tertentu.</li> </ul>

(sumber : Tjiptono, 2011: 47)

Tabel 2.2  
Fungsi merek bagi konsumen

No	Fungsi	Manfaat bagi pelanggan
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
4.	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan tertentu untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra dari konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistic	Kepuasan terkait dengan daya merek, logo, dan komunikasinya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

(sumber : Tjiptono, 2011 : 44 )

### 3. Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma (2007:149) tujuan pemberian merek adalah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya

berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

#### **4. Kriteria pemilihan merek**

Menurut Kotler (2009: 269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

- a. Dapat diingat, merek harus dapat diingat dan dikenal dengan mudah oleh konsumen.
- b. Berarti, merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c. Dapat disukai, seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

- d. Dapat dipindahkan, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e. Dapat disesuaikan, merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbaharui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- f. Dapat dilindungi, merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

#### **5. Peranan dan kegunaan merek**

Merek adalah suatu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009: 259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut :

- a. Merek memudahkan proses pemasaran dan penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang.
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

## 6. Strategi merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan dimata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Rangkuti (2008: 38) terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut :



Gambar : 2.2 Strategi Merek  
Sumber : Rangkuti (2004: 38) "*The Power of Brand*"

### a. Merek baru (*new brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama atau merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan dipasar.

b. Multi merek (*multi brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

c. Perluasan merek (*brand extension*)

Usaha apa pun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d. Perluasan lini (*lini extension*)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

**7. Membangun merek yang kuat dan faktor yang menghambat dalam membangun merek**

Merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Merek yang kuat apabila memiliki *brand equity* yang tinggi.

*Brand equity* yang kuat akan membentuk strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari segmentasi, *targeting*, sampai *positioning*.

a. Cara membangun merek

Menurut Rangkuti (2002: 5) ada tiga cara untuk membangun merek yang kuat, yaitu:

1. Memiliki posting yang tepat

Merek dapat dipostingkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning* menjadi nomor satu dibenak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di positioningkan dibenak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetatif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pemakai, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pemakai tersebut. *Brand value* merupakan *brand*

*personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan secara konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan kreatif, karena berbeda dengan *positioning* yang tepat konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan dalur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan.

b. Faktor yang menghambat dalam membangun merek :

1. Tekanan dalam persaingan harga (*pressure to compete on price*)

Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.

2. Berkembangnya pesaing (*proliferation of competitors*)

Semakin berkembang biaknya pesaing dalam industri yang sama mengurangi kebebasan dalam memilih *positioning* yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

3. Pemecahan pasar dan media (*fragmenting markets and media*)

Pemecahan pasar dan media karena bertambahnya para pesaing dalam industri yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.

4. *Complex brand strategies and relationship*

Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili bermacam-macam produk. Atau sebaliknya, suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.

5. *Bias toward changing strategies*

Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan tekanan yang sangat besar untuk mengubah suatu identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

6. Adanya pengaruh teknologi

Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tertentu, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

## 8. Cara menganalisa *brand value* dan strategi pengembangan merek

Menurut Rangkuti (2002: 226) cara untuk menganalisis *brand value*, yaitu:

- a. Perhatian, dimensi nilai-nilai apa saja yang relevan dari sisi konsumen yang harus terdapat pada suatu merek. Contohnya, untuk produk makanan yang paling mendasar adalah nilai aman dan rasanya enak.
- b. Tentukan *unique proposition* yang berkaitan dengan merek tertentu secara spesifik. Nilai terdapat dalam *unique proposition* harus dapat membedakan sang juara dari rata-rata. Nilai ini harus spesifik dan tidak boleh terdapat pada nilai yang melekat pada merek pesaing (*distinctive value*).
- c. Apabila kita sudah memiliki UPS, maka langkah berikutnya adalah membuat strategi untuk pengembangan merek tersebut. Caranya adalah secara konsisten dan terus menerus berupaya mengelola *brand equity* secara UPS dalam satu kesatuan yang terintegrasi.
- d. Usahakan jangan membuat bingung pelanggan dengan memberikan banyak nilai pada suatu merek.
- e. Merek yang berhasil memiliki nilai spesifik, unik, tidak mudah ditiru, sehingga dapat menciptakan *superior customer value*, *distinctive customers satisfaction* dan *superior market position*.

## **D. Persepsi Kualitas Merek**

### **1. Pengertian persepsi kualitas merek**

Menurut Sadat (2009: 168) persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh penawar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

Menurut Rangkuti (2002: 41) :“persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan”.

Menurut Duriyanto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2004: 96) persepsi kualitas merek sebagai “persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan terkait dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Menurut Sumarwan (2009: 283) persepsi kualitas merek adalah “persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa”.

Persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa. Persepsi terhadap kualitas merek keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Persepsi kualitas merek yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan dianggap negatif

atau memiliki kualitas yang jelek, mereka tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka akan disukai.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah sebagai persepsi, tanggapan, penerimaan langsung pelanggan dari sesuatu terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

## **2. Dimensi Persepsi Kualitas**

Menurut Durianto Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2004:98)

Dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

- a. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
- b. Pelayanan : mencerminkan kempuan memberi pelayanan pada produk tertentu.
- c. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembeli berikutnya.

- e. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*)
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil : mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Berikut ini adalah beberapa contoh pertanyaan untuk mengukur tujuh dimensi persepsi kualitas :

- a. Kinerja : seberapa besar kemampuan minyak kayu putih cap lang mengatasi masuk angin
- b. Pelayanan : apakah fasilitas layanan konsumen yang ada pada minyak kayu putih caplang mudah dihubungi?
- c. Ketahanan : berapa penting minyak kayu putih hangatnya tahan lebih lama?
- d. Keandalan : seberapa penting aromanya tidak dapat berubah?
- e. Karakteristik produk : apakah minyak kayu putih memiliki kemasan menarik dan bagus?
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi : seberapa penting kualitas sesuai dengan mutu?
- g. Hasil : apakah produk minyak kayu putih cap lang Produk tersedia

dimana-mana

Persepsi kualitas merek mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting untuk membeli suatu produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Bahkan dalam jangka panjang upaya tersebut akan menjadi bumerang. Hal ini karena pelanggan yang pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena *perceived quality*nya, pada gilirannya akan sampai pada tahap evaluasi yang menghantarnya pada rasa puas atau tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga *perceived quality* yang dimiliki pada awalnya berganti dengan kesan benci karena merasa dibodohi. Kejadian tersebut menyebabkan kemungkinan perpindahan merek yang sangat besar di kemudian hari. Hal ini dapat pula terjadi untuk pelanggan lama yang dalam pembelian yang kesekian kalinya mengalami kejadian serupa seperti pembeli pemula di atas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari para pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat diperhatikan.

Menurut David Aaker (2004: 104) dalam buku *Managing Brand Equity* hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* :

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya, memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan lain-lainnya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.

d. Sasaran atau standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja

dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

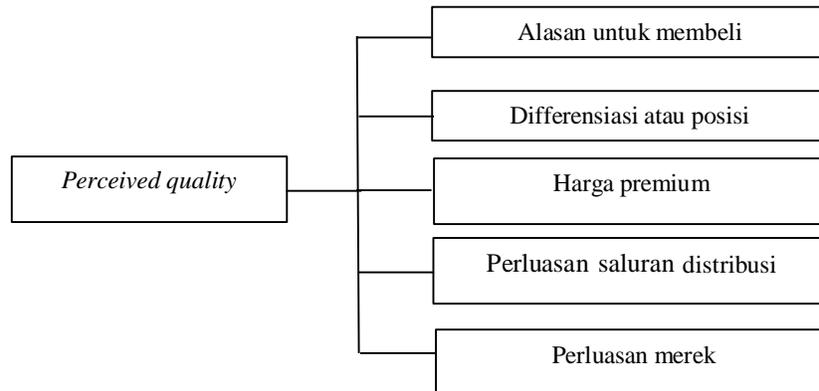
Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

### 3. Persepsi kualitas menghasilkan nilai

Menurut Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2004:101) *perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya pada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut :



Gambar 2.3 Nilai persepsi kualitas  
 Sumber: Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2004:101)

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

b. *Diferensiasi* atau Posisi dan Harga premium

Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

c. Perluasan saluran distribusi

Persepsi kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan persepsi kualitas yang tinggi yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek tersebut.

d. Perluasan merek

Suatu merek produk dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka ragam. Produk dengan merek yang persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitas yang lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

## E. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

### 1. Pengertian loyalitas merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan satu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut

didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Pengertian loyalitas merek menurut Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2004:126) adalah “mencerminkan ketertarikan konsumen kepada sebuah merek”.

Dengan adanya loyalitas merek inilah menjamin pelanggan tidak akan berpindah merek pesaing walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan mempengaruhi kontrak merek yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan potensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat.

Jadi loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan merek. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Menurut Griffin (2005: 129) loyalitas pelanggan adalah “wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

### 3. Fungsi loyalitas merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategi bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan :

#### a. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing costs*)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling utama dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli sesuatu merek didasarkan atas kebijakan mereka selama ini.

c. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembeli yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond to competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

#### 4. Tingkatan Brand Loyalty

Menurut Durianto, Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2004: 128-129) beberapa tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah:

a) Konsumen yang suka berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembelinya dari satu merek ke merek lainnya mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

b) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya merek tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut.

c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan mengganggu *switching cost* (biasa peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau risiko kinerja yang melekat

dengan tindakan merekaberalih merek. Contohnya konsumen puas dengan biaya tambahan.

d) Menyukai merek (*Liking the brand*)

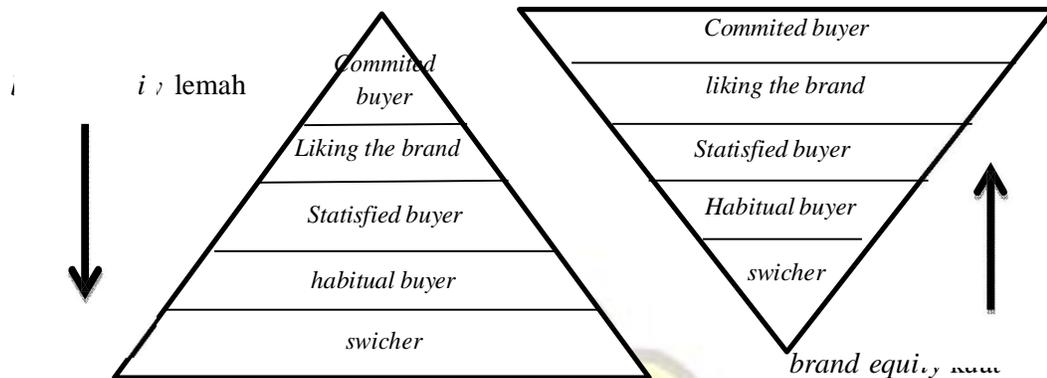
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh mempunyai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli biasanya saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol.

e) Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya. Contohnya konsumen yang komitmen dan tidak akan segan mengajak orang lain untuk memakai produk yang dipakainya.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya.

Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut :

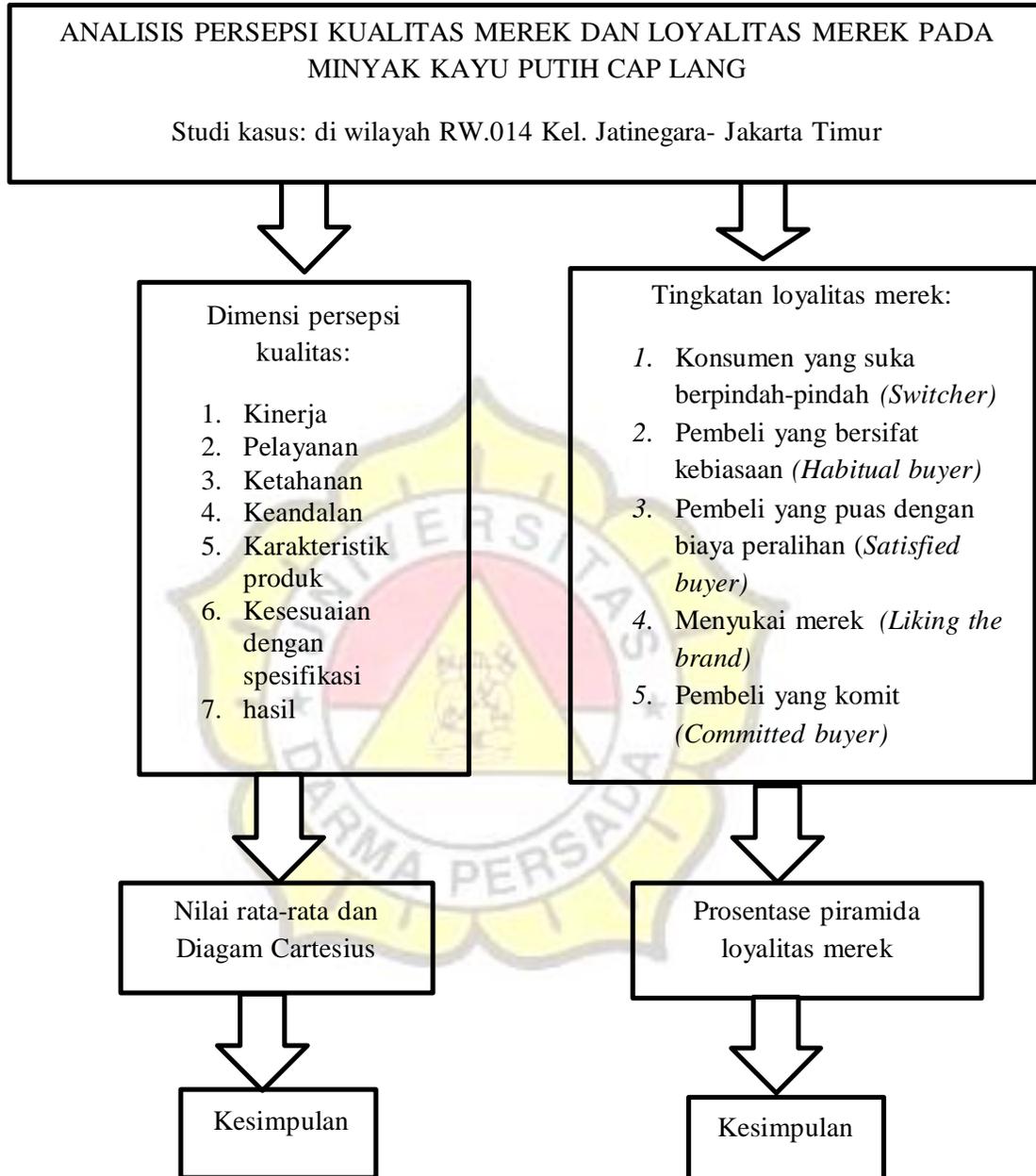


Gambar : 2.4 Piramida Loyalitas Merek  
Sumber Durianto (2004: 130)

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *swicher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *Habitual buyer*, dan seterusnya hingga posisi terkecil ditempati oleh *Committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya semakin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *swicher*.

### 3 Kerangka pikir

Gambar kerangka pikir penelitian ini adalah untuk pembaca agar lebih mudah memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian disini. Dimulai dari judul “Analisis persepsi kualitas merek dan loyalitas merek pada produk minyak kayu putih Cap Lang (studi kasus: di wilayah RW. 014 Kelurahan Jatinegara- Jakarta Timur) kemudian pada persepsi kualitas merek terdapat tujuh dimensi yang akan diteliti dengan masing-masing lima pilihan jawaban (*Skala Likert*). Untuk mengukur ekuitas merek menggunakan tabulasi data, uji validitas, nilai rata-rata. Lalu untuk pengujiannya pada persepsi kualitas dilakukan dengan cara membandingkan pertanyaan tentang *performance* dan pertanyaan *importance* tiap dimensi dimasukan kedalam diagram *cartecius* yang terbagi atas kuadran setelah itu dapat disimpulkan dan diberi saran. Lalu pada pengujian loyalitas merek alat analisis yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek dalam penelitian ini adalah menggunakan tabulasi, uji validitas dan nilai rata-rata. Lalu untuk pengujiannya pada loyalitas merek menggunakan piramida loyalitas merek setelah itu dapat disimpulkan dan diberi saran



Gambar : 2.5 Kerangka Penelitian

