

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas

Dalam pemilihan setiap produk yang akan dikonsumsi, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut dan sama halnya dengan perusahaan dalam memproduksi dan menyalurkan suatu produk selalu mengaitkan dengan kualitas. Disini kita dapat melihat bahwa kualitas memegang peranan yang penting baik bagi konsumen dan produsen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu.”. Selain itu, banyak pandangan dari para ahli yang berusaha menjelaskan makna dari kualitas seperti Philip B. Crosby (Suardi, 2003) yang mengemukakan bahwa “kualitas merupakan kesesuaian terhadap persyaratan”. Disini penulis melihat adanya suatu kesesuaian antara produk dan hal-hal dideskripsikan mengenai produk tersebut, misalnya jam tahan air yang menyatakan bahwa jam tersebut tidak akan cepat rusak bila terkena air atau sepatu tahan lama yang berarti ketahanan dari sepatu tersebut berlangsung lama dengan pemakaian berulang-ulang kali.

W. Edwards Deming (Suardi, 2003) menyatakan bahwa “kualitas merupakan pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.”. Disini terlihat bahwa kualitas merupakan suatu solusi yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut dalam produksi, distribusi, pelayanan.

Berbeda halnya dengan Josep M. Juran (Suardi, 2003) yang menyatakan “kualitas berarti kesesuaian dengan penggunaan”. Makna dari kualitas di sini menyatakan bahwa tiap-tiap produk digunakan sesuai dengan fungsi dari produk tersebut, misalnya penggunaan sepatu olahraga untuk berolahraga atau sepatu kulit untuk ke kantor atau pesta.

Sedangkan K. Ishikawa (Suardi, 2003) mengemukakan “kualitas berarti kepuasan pelanggan” Dalam hal ini produk dan pelayanan yang berkualitas adalah jika konsumen merasakan kepuasan setelah mereka menggunakan produk dan pelayanan tersebut. Hal ini terlihat dari ekspresi konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan tersebut.

Terdapat juga pengertian kualitas yang dipaparkan oleh ISO yakni organisasi internasional untuk standarisasi. Menurut ISO (Suardi, 2003) “kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan.”

Arti derajat atau tingkat menandakan bahwa selalu terdapat peningkatan setiap saat. Sedangkan, karakteristik pada istilah tersebut berarti hal-hal yang dimiliki produk tersebut.

2.1.1.2 Produk

A. Definisi Produk

Stanton (2002), mendefinisikan “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brands, plus the seller’s services and reputation.*”. Secara keseluruhan produk merupakan suatu serangkaian

atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud (barang atau jasa) yang meliputi kemasan, warna, harga, kualitas dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual atau kombinasi dari hal tersebut yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan hasil akhir atau *output* yang dihasilkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai proses. Suatu produk yang dihasilkan belum tentu dapat diterima secara baik oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi suatu produk memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif untuk bersaing dengan produk lain.

Produk berfungsi sebagai elemen utama dalam melakukan penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan *marketing mix* dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, diambil alih, digunakan atau dikonsumsi yang nantinya dapat memenuhi atau memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang diantaranya meliputi bentuk fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, perusahaan, gagasan atau gabungan dari keseluruhan.

B. Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Armstrong(2010) terdapat beberapa tingkatan dari suatu produk yang terdiri dari :

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar dan sesungguhnya yang dapat dibeli oleh pelanggan.

2. Produk sebenarnya (*actual product*) yaitu fisik dari yang sebenarnya dimana pemasar mengembangkan fitur produk dan jasa, *design*, kualitas, merek dan kemasannya.
3. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu tambahan yang diharapkan dari suatu produk dimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan dan melampaui harapan mereka.

C. Atribut Produk

Mowen (2000) mengemukakan atribut merupakan karakteristik yang bisa dimiliki ataupun tidak dimiliki oleh suatu produk. Karakteristik tersebut bisa berasal dari dalam (*intrinsic attributes*) seperti kualitas produk tersebut dan berasal dari luar (*extrinsic attributes*) seperti merek, label, dan kemasan.

Crawford & Benedetto (2001) mengatakan suatu produk merupakan sekumpulan atribut & tiap produk baik barang ataupun jasa dapat digambarkan dengan menyebutkan atributnya satu persatu.

Will J. Stanton (1999) mengatakan bahwa “Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, & pelayanan dari pabrik-pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu produk memiliki atribut yang melekat bersamanya & setiap jenis produk bisa digambarkan dari atribut-atribut yang dimilikinya. Konsumen menilai suatu produk apakah baik,

buruk, menguntungkan, merugikan, positif ataupun negatif melalui performa sekumpulan atribut produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

D. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong(2004) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk:

1. Daya Tahan dan keberwujudan (*durability and tangibility*), Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*),
Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah odol dan sabun.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*),
Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya adalah lemari es dan pakaian
 - c. Jasa (*services*),
Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya jasa memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.
2. Barang konsumen (*consumer product*), untuk *consumer product* umumnya konsumen membeli dalam jumlah yang banyak. Barang-barang yang diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen meliputi :
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience good*)

Yaitu barang atau produk yang seringkali dibeli konsumen, segera dan menggunakan upaya yang minimum. Contohnya koran, sabun dan rokok.

b. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Yaitu kelompok produk yang dalam usaha membelinya konsumen memerlukan proses seleksi dengan membandingkan dengan produk lain berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

c. Barang khusus (*speciality goods*)

Yaitu produk yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merek yang membuat konsumen ingin mendapatkannya walaupun dibutuhkan usaha yang cukup besar. Contohnya adalah barang elektronik, mobil dan rumah.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Yaitu produk yang biasanya tidak diketahui oleh sebagian konsumen ataupun diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi, tanah kuburan dan batu nisan.

3. Barang industri (*industrial product*)

Barang industri diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki pasar, proses produksi dan harga relatif, yang dibedakan atas :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang digunakan dalam proses produksi.

b. Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan, pengelolaan dan penyelesaian produk akhir.

- c. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and services*), yaitu barang dan jasa yang tidak tahan lama akan tetapi membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

E. Hirarki Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2004), produk memiliki hirarki yang terdiri atas :

1. Rumpun Kebutuhan (*need family*).Kebutuhan inti yang melatarbelakangi keberadaan suatu kelompok produk. Contoh: keamanan.
2. Rumpun Produk (*product family*).Semua kelas produk dalam hierarki produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai. Contoh: tabungan dan gaji.
3. Kelas Produk (*product class*).Sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional. Contoh: instrumen finansial.
4. Lini Produk (*product line*).Sekelompok produk dalam suatu kelas produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berada dalam rentang harga tertentu. Contoh: asuransi jiwa.
5. Jenis Produk (*product type*).Sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sesuatu berbagai kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*).Nama yang diasosiasikan dalam satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk.

7. Unit Produk (*product variant*). Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan dan atribut lain.

F. Diferensiasi Produk

“*Differentiation is act of designing a set of meaningful differences to distinguish the company’s offering from competitor’s offerings.*” (Kotler, 2006).

Dalam melaksanakan strategi diferensiasi produk, perusahaan harus memilih atribut yang berbeda dengan atribut pesaing yang memang dipandang penting oleh banyak konsumen (Michael Porter, dialihbahasakan oleh Binarupa Aksara. 2002).

Sedangkan menurut Dickson & Ginter (dalam Cravens, dialihbahasakan oleh Lina Salim, 2000) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai berikut:

“Diferensiasi produk adalah pandangan (persepsi) pembeli mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan karakteristik produk fisik maupun nonfisik pesaing termasuk harga”.

Sedangkan diferensiasi menurut Hermawan Kertajaya(2000), yaitu suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam 3 dimensi : *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastructure* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian yang berwujud, merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumennya. *Context* merupakan bagian tak berwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya “menerima” produknya

secara berbeda (dibandingkan dengan produk pesaing). Infrastruktur, terdiri dari teknologi dan atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.

Dari definisi-definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan, yaitu diferensiasi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenangi persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipersepsikan bahwa produk tersebut mempunyai nilai lebih yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.1.3 Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan

tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. ***Performance*** (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. ***Durability*** (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. ***Conformance to specifications*** (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. **Features** (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. **Reliability** (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. **Aesthetics** (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. **Perceived quality** (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (1997, p.25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. **Kinerja** (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. **Keistimewaan tambahan** (*features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. **Keandalan** (*reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. **Feature: (fiture)**, adalah karakteristik pruduk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. **Kesesuaian dengan spesifikasi** (*conformance to specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
6. **Estetika** (*asthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.2 Konsep Kepercayaan Merek

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

2.1.2.1 Definisi Brand (Merek)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai berikut (Kotler 2002:460) :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Pengertian merek menurut David A. Aaker adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh competitor (Freddy Rangkuti, 2002:36).

Menurut William J. Stanton (1996: 269) Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa merek atau *brand* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lainnya. *Brand* itu sendiri dapat berupa *trademark*, nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhannya, dan merek mempunyai dua unsur yaitu Brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta Brand (mark) yang berbentuk simbol, disain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen

dengan kepribadian merek yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu

2.1.2.2 Tingkatan Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Menurut **Kotler** (2005:82) merek dapat memiliki enam level pengertian:

1. Atribut (*Attribute*), merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya Honda menyatakan kualitas produk kendaraan yang sangat baik, model yang selalu baru, faktor keamanan yang terjamin, biaya perawatan rendah dan hemat bahan bakar.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya Honda berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.
4. Budaya (*Culture*), merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya Honda mewakili budaya Jepang dimana mempunyai sifat yang terorganisir dan efisien.

5. Kepribadian (*Personality*), merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Contohnya Honda mencerminkan kepribadian yang aktif.
6. Pemakai (*User*), merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2.3 Klasifikasi Merek

Secara garis besar merek dapat digolongkan menjadi beberapa jenis. Menurut **A.B. Susanto** (2004 :12) secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis:

1. Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah *product*, *place* dan *price* sehingga kualitas produk, harga dan ketersediannya pada saluran distribusi sangat menentukan.

2. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan konsumen.

3. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek jenis ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa terkesan.

2.1.2.4 Kriteria Merek yang Baik

Menurut Kotler(2005:94) mutu yang diinginkan dari suatu merek di antaranya :

1. Merek tersebut seharusnya menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
2. Merek tersebut seharusnya menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna.
3. Merek tersebut seharusnya menyatakan kategori produk atau jasa itu.
4. Merek tersebut seharusnya mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Merek tersebut seharusnya jelas berbeda.
6. Merek tersebut seharusnya tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain.

Sedangkan menurut David A. Aaker (1996:196) dalam pemberian nama merek harus :

1. Merek harus mudah untuk dikenali dan diingat.
2. Merek harus meyatakan suatu kelas produk.
3. Merek dapat memperkuat simbol atau slogan.
4. Merek menyatakan / menghubungkan hal-hal tertentu.
5. Merek tidak menimbulkan ekspektasi yang salah.
6. Merek harus mempunyai kejelasan.

7. Merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

2.1.2.5 Manfaat dan Keuntungan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:285), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Penjual

- a. Alat identifikasi untuk mempermudah penanganan atau penelusuran produk
- b. Sebagai identitas hukum untuk melindungi fitur unik yang dimilikinya
- c. Alat untuk memberi asosiasi atau keunikan tertentu
- d. Sinyal tingkat kualitas untuk memuaskan konsumen
- e. Menunjukkan keunggulan kompetitif
- f. Sumber *financial returns*
- g. Membantu membangun *corporate image*
- h. Membantu menentukan segmentasi pasar

2. Pembeli atau konsumen

- a. Mengidentifikasi asal produk
- b. Mengurangi tingkat resiko
- c. Memberikan janji dari pembuat produk
- d. Memberikan jaminan kualitas
- e. Meningkatkan efisiensi

Selain untuk memberikan identifikasi produk perusahaan, pemberian merek juga akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Pada saat ini merek merupakan salah satu aset terpenting bagi suatu perusahaan sehingga nantinya memberikan keunggulan kompetitif apabila dibandingkan dengan merek lainnya.

Brand Equity (ekuitas merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2004:4)

Menurut Kotler (2005:86) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek akan melindungi perusahaan dari persaingan harga yang sengit.

2.1.2.6 Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*)

Chauduri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. *Belief* atau rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan factor-faktor penting dalam *trust*.

Dalam konteks merek, Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001) mendefinisikan *trust* atau kepercayaan sebagai “*a feeling of security held by the consumer that the brand will meet his/her consumption expectations*”. Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek; bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain

persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Kepercayaan terhadap merek (Aaker, 1996) menunjukkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen atas beberapa aspek yang melebihi kepuasan dari konsumen, serta diimbangi dengan kinerja produk beserta atribut-atributnya secara fungsional (Delgado-Ballester). Proses dimana seorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalamannya dengan merek tersebut.

2.1.3 Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Definisi loyalitas merek menurut Oliver (Chauduri & Holbrook, 2001;82) adalah sebagai berikut:

A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Dapat dikatakan, loyalitas merek adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, di mana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Assael (1991;87), Loyalitas merek *represents a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time*". Loyalitas merek mewakili sikap yang positif terhadap sebuah merek secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.

Aaker (1996 : 8) mendefinisikan loyalitas merek sebagai *"A measure of the attachment that a customer has a brand"*.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian

.Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai loyalitas merek di atas, diketahui terdapat dua aspek dari loyalitas merek, yaitu: perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitude*). Perilaku, atau loyalitas pembelian, meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan sikap loyalitas merek meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; 82).

Aaker melakukan segmentasi perilaku loyalitas konsumen menjadi beberapa kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok "*non-customer*" atau mereka yang membeli merek dari pesaing. Kelompok kedua adalah *price dwitchers*, yaitu kelompok konsumen yang sensitive terhadap harga. Kelompok ketiga adalah *passively loyalist*, yaitu mereka yang membeli karena kebiasaan dan bukan karena alasan tertentu. Apabila orang tua, keluarga, dan lingkungan terdekat mereka terbiasa membeli merek A., maka tanpa berpikir panjang, mereka juga akan mengonsumsi merek A. seringkali merek-merek yang sudah beredar lama cocok untuk kelompok ini. Untuk produk kamera, Canon contohnya, diuntungkan oleh kondisi ini. Merek ini banyak digunakan dari generasi ke generasi, mulai orang tua, anak, sampai cucu.

Kelompok keempat ialah *fence sitters*, yaitu mereka yang merasa tidak ada bedanya antara merek A dan merek B. kelompok terakhir tentunya adalah mereka yang berkomitmen untuk membeli merek tertentu secara berkesinambungan. Kelompok ini disebut sebagai *committed customers*.

Sementara itu, Kotler mengatakan konsumen memiliki tingkatan-tingkatan loyalitas terhadap merek tertentu. Para pembeli dapat dibagi menjadi empat macam berdasarkan loyalitas terhadap merek:

- a) *Hard-core loyals*, yaitu konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
- b) *Split loyals*, yaitu konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek.
- c) *Shifting loyals*, yaitu konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lainnya.
- d) *Switchers*, yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap merek manapun.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kompetisi yang tinggi terjadi pada pasar produk sehingga telah mengarah ke persaingan yang ketat dan *intens*. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan memimpin pasar harus merespon akan permintaan atau kebutuhan pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *Marketing Mix*.

“Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di

pasar sasaran.” (Philip Kotler, 2002:18). Menurut Philip Kotler *marketing mix* terdiri dari faktor-faktor 4P (*product, promotion, price, place*) yang merupakan faktor-faktor yang mampu dikendalikan atau dikontrol oleh perusahaan.

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Keputusan mengenai suatu produk mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang sesuai dimata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal

ini disebabkan oleh penilaian yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Karakteristik konsumen juga merupakan komponen mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. **Performance** (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. **Durability** (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. **Conformance to specifications**(kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. **Features** (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. **Reliability** (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. **Aesthetics** (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. **Perceived quality** (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Membeli produk konsumen tidak hanya merasakan manfaat dari produk saja tetapi juga melihat merek yang digunakannya, karena merek dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas dari produk yang akan diikuti dengan pembelian ulang. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Hoeffe&Keller, Yoo, Donthu&Lee dalam Fandy (2005:46), nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian produk. *Familiaritas*

dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan *consumer confidence*, sikap terhadap merek dan minat beli.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas.

Chauduri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. *Belief* atau rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor-faktor penting dalam *trust*.

Dalam konteks merek, Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001) mendefinisikan *trust* atau kepercayaan sebagai “*a feeling of security held by the consumer that the brand will meet his/her consumption expectations*”. Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek; bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan

(Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Kepercayaan terhadap merek (Aaker, 1996) menunjukkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen atas beberapa aspek yang melebihi kepuasan dari konsumen, serta diimbangi dengan kinerja produk beserta atribut-atributnya secara fungsional (Delgado-Ballester). Proses dimana seorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalamannya dengan merek tersebut.

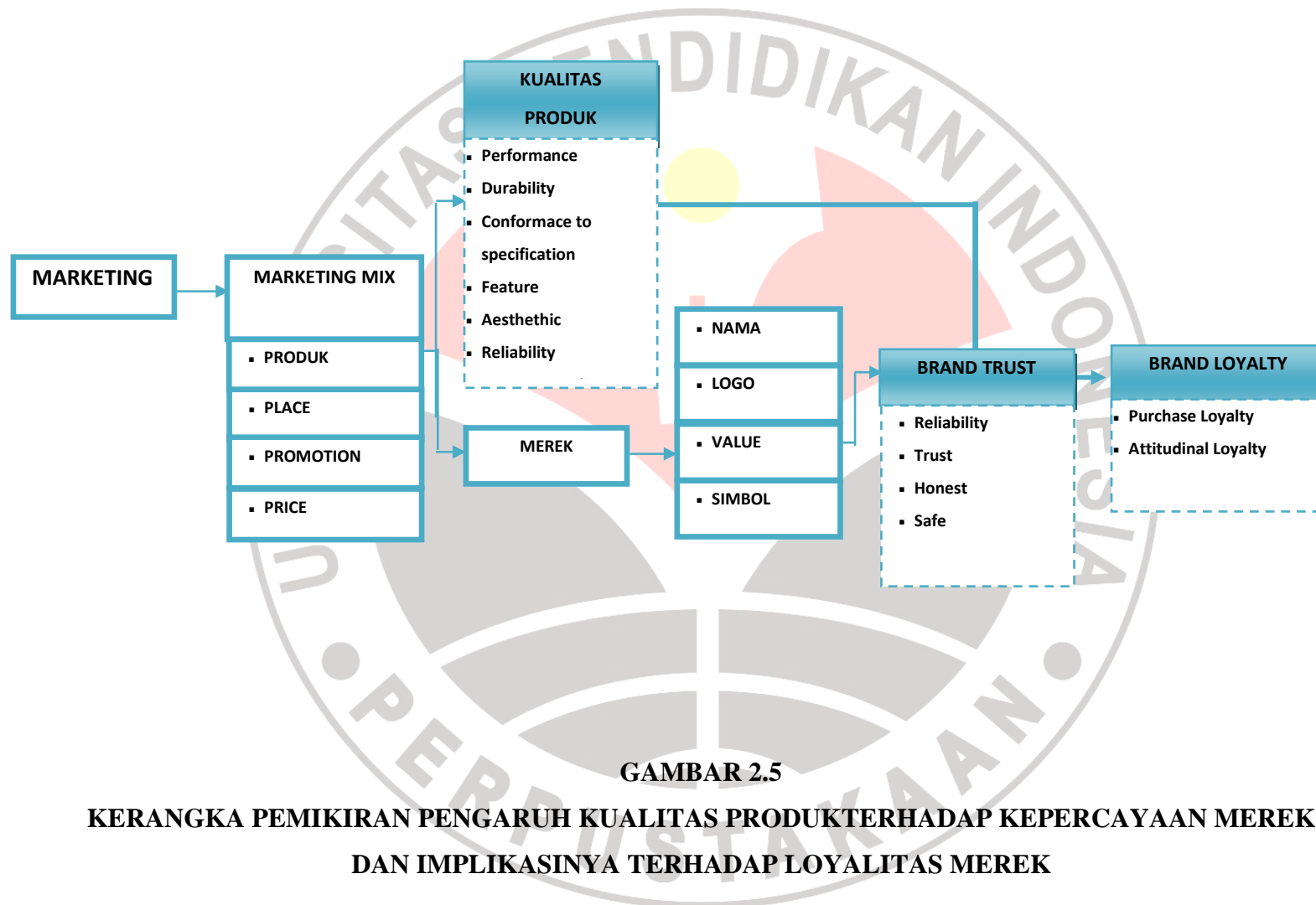
Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman dan Werbel dalam Wiharto (2003) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya

mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbulah definisi lain tentang loyalitas merek seperti telah diungkapkan pada pendahuluan, diataranya adalah definisi dari Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai loyalitas merek di atas, diketahui terdapat dua aspek dari loyalitas merek, yaitu: perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitude*). Perilaku, atau loyalitas pembelian, meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan sikap loyalitas merek meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; 82).

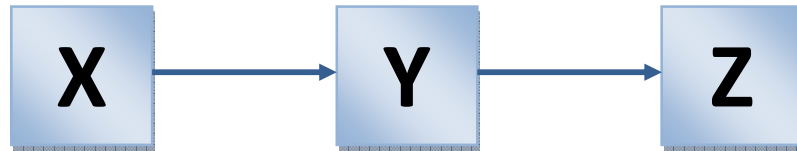
Pengaruh Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dikemukakan oleh Hess,1995; Selnes 1998, Chiou et al,2002 dan (Morgan dan Hunt,1994) dalam Erna Ferrinadewi (2008:148) menyatakan bahwa Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



GAMBAR 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS MEREK



Gambar 2.6
PARADIGMA PENELITIAN

Keterangan :

X= Kualitas Produk

Y = Kepercayaan Merek

Z = Loyalitas Merek

→ = Pengaruh

2.3 Hipotesis

Dari model penelitian di atas hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : semakin tinggi Kualitas produk semakin tinggi Kepercayaan merek

H2 : semakin tinggi Kepercayaan merek semakin tinggi Loyalitas merek