

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain.

Menurut Kotler (2002:448), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Sedangkan menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:69), “produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi”. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

## 2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*) (Kotler dan Keller, 2009:4):

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

## 3. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu (Kotler, 2002: 451-453):

- a. Berdasarkan ketahanan dan keberwujudan yaitu:

- 1.) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contohnya sabun, pasta gigi, obat generik dan lainnya. Karena barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan *mark-up* yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
  - 2.) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Contohnya kulkas, alat-alat mesin, pakaian dan sebagainya. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
  - 3.) Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, bengkel sepeda motor, jasa angkutan barang dan lainnya.
- b. Berdasarkan penggunaan barang konsumen yaitu:
- 1.) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contohnya meliputi minuman ringan, pasta gigi, surat kabar dan yang lainnya.
  - 2.) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan,

kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi furniture, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar.

- 3.) Barang khusus (*specialty goods*) adalah mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo dan yang lainnya.
  - 4.) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contoh klasik barang yang dikenal tetapi yang tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan dan ensiklopedia.
- c. Berdasarkan barang industri yaitu:
- 1.) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.
  - 2.) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan.
  - 3.) Perlengkapan jasa dan bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Perlengkapan ada dua jenis: perlengkapan operasi (misalnya pelumas, batu bara, kertas

tulis, pensil) serta barang untuk pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu).

## B. Merek

### 1. Pengertian Merek

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk (Irawan dalam Sunyoto 2012:101).

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Berdasarkan definisi versi UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dan *American Marketing Association*, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Menurut Kotler (2003:418), “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari semuanya, yang digunakan untuk mengenali barang-barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Tjiptono (2005:40), pada hakikatnya “merek merupakan *identifier* (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misalnya logo, simbol, nama, karakter, dan seterusnya) yang terdiri atas dua elemen pokok: (1) produk atau *market offering* yang direpresentasikannya; dan (2) komunikasi tawaran dan janji merek bersangkutan”.

Sedangkan menurut Aaker dalam Susanto (1991:6), “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing”.

Merek sering didefinisikan sebagai serangkaian huruf, simbol, angka, atau konfigurasi warna sebagai ‘tanda’ untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Seiring dengan berjalannya waktu, fungsi merek sebagai tanda menjadi berkembang. Tiap merek mempunyai posisi tertentu dalam ingatan konsumen. Para pemasar dengan gigih melakukan penempatan posisi (*positioning*) agar merek mereka mendapatkan tempat yang menguntungkan di benak konsumen. Pemasar merencanakan dan mengkomunikasikan merek mereka kepada konsumen sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh pemasar.

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan UU merek dagang penjual diberikan hak eksklusif dalam menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya

tidak hanya merupakan suatu simbol. Menurut Kotler (2002: 460) merek memiliki enam tingkat pengertian:

- a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti: (Durianto, 2004:2)

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek, mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

## **2. 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 menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, 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, 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.

### 3. Manfaat Merek

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

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan

bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- 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 datang.
- Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu (Sunyoto, 2012:103):

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk dan jasa.

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak perlu lagi meragukannya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian berulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya. Karena dengan produk pengganti lainnya, para konsumen belum mengetahui karakteristik produk itu. Ketika tidak atau belum mengenal karakteristik suatu produk dengan baik, para konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Dengan demikian terciptalah pelanggan potensial yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Para penjual memberi merek pada produk merek walau hal itu jelas membutuhkan biaya pengemasan, pelabelan, pengiklanan, perlindungan hukum dan risiko jika produknya tidak memuaskan pemakai. Ternyata merek memberikan beberapa manfaat pada penjual, antara lain (Sunyoto, 2012:105-108):

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk yang tidak bermerek. Tanpa diinstruksikan oleh siapa pun, konsumen cenderung memilih produk-produk yang mempunyai merek. Itu pun masih ada atribut lain, yaitu merek tersebut mempunyai reputasi yang baik. Suatu produk dengan reputasi merek yang baik akan memberi pengaruh langsung pada persepsi positif masyarakat atau konsumen. Jika produk reputasi mereknya tidak baik akan cenderung

ditinggalkan konsumen. Kejadian ini akan memberikan kontribusi pada efek penjualan yang menurun dan dampaknya pada kerugian perusahaan. Untuk itu produk harus diberi merek. Di samping merek memberi reputasi yang baik, tentu saja dalam kaidah hukum akan terlindungi. Sebab jika suatu produk dengan merek tertentu, dikemudian hari ternyata ada yang meniru dengan merek yang sama atau hampir sama, maka pihak perusahaan dapat mengajukan keberatan kepada pihak lain tersebut. Dengan demikian merek dapat menekan permasalahan-permasalahan bisnis yang diakibatkan adanya persaingan usaha diantara para pebisnis.

- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Produk bermerek dapat memberikan arahan secara langsung kepada para konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya. Sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam memilih produk.

- c. Merek memberi peluang kesetujuan konsumen pada produk.

Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarnya tetapi juga *image* suatu produk. *Image* atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk. Citra produk yang tidak diterima konsumen, menandakan ketidaksetujuan konsumen dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek memberi dampak langsung pada pasar.

d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa kosumennya. Misalkan produk jenis komputer laptop, segmen pasarnya untuk mereka yang mempunyai aktivitas tinggi, baik di bidang bisnis maupun bidang pendidikan.

e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Citra merek yang baik memberi pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan pembuat produk. Maka sebuah perusahaan dalam memberi merek produknya sangat hati-hati, karena disamping citra produk juga *top of mind* konsumen ikut terpengaruh nama merek.

f. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Produk yang telah memiliki merek berarti telah dilindungi oleh undang-undang baik dari segi pidana maupun perdata. Artinya jika ada produsen lain yang berusaha memakai merek yang sama, berarti terjadi pemalsuan atas merek dan dapat diusut serta dilaporkan ke penegak hukum.

Tabel 2.1

## Manfaat-manfaat Merek

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	<b>Manfaat ekonomik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.</li> <li>• Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek.</li> <li>• 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.	<b>Manfaat Fungsional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).</li> <li>• Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</li> <li>• Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</li> <li>• Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.</li> </ul>
3.	<b>Manfaat Psikologis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</li> <li>• Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</li> <li>• Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.</li> <li>• <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.</li> </ul>

Sumber : Tjiptono (2011 : 46-47) "*Manajemen & Strategi Merek*" ANDI

Di samping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu (Sunnyoto, 2012:109):

a. Fungsi identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

b. Fungsi kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

c. Fungsi loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

d. Fungsi citra/*image*

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.

Namun di sisi lain, tidak semua orang pebisnis memberi merek pada produknya. Ada beberapa alasan mengapa pebisnis tidak menggunakan merek antara lain (Sunyoto, 2012:110):

- a. Karena perusahaan tidak bersedia memikul tanggung jawab dalam mempromosikan merek dan mempertahankan produk.
- b. Kesukaran dalam membedakan produknya dengan produk pesaing lainnya.
- c. Perusahaan yakin bahwa produknya berkualitas rendah, sehingga tidak mau mengambil risiko menggunakan merek.

Berikut ini beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu (Sunyoto, 2012:110):

- a. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
- d. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- e. Bila diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- f. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

#### **4. Strategi Merek**

Kotler (2002: 471), menyatakan bahwa suatu perusahaan mempunyai strategi merek yaitu:

- a. Perluasan lini yaitu terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.
- b. Perluasan merek adalah dimana sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru.
- c. Multi merek adalah dimana perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

- d. Merek baru yaitu ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut.
- e. Merek bersama yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

### C. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan unsur dari dalam diri seseorang (faktor internal) dalam menilai suatu produk barang atau jasa yang diterima dan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Proses tersebut selanjutnya akan diteruskan oleh saraf ke otak sebagai pusat susunan saraf. Kemudian terjadilah sebuah proses yang dinamakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh indera yang akan menjadi sesuatu yang berarti apabila telah diorganisasikan dan diinterpretasikan, persepsi merupakan suatu proses yang *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2004:193) yang menyatakan bahwa “persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia”. Dengan demikian persepsi dapat dinyatakan sebagai suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Oleh karena itu seluruh pribadi, seluruh yang ada pada diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi.

Sedangkan menurut Kotler (2003:216), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberinya makna serta dapat disimpulkan juga bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap suatu objek, kejadian, informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:165) terdapat tiga komponen yang dapat membentuk persepsi yaitu:

1. Keterbukaan atau “*exposure*”

*Exposure* terjadi ketika suatu rangsangan (stimulus) datang dalam kisaran saraf penerimaan panca indera kita. Bagi seseorang yang *exposure* dengan suatu rangsangan, mensyaratkan bahwa stimulus ditempatkan pada lingkungan yang relevan dari orang tersebut.

2. Perhatian

Perhatian terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Orang secara terus

menerus terbuka pada ribuan kali melebihi stimulus biasa yang kemudian mereka olah atau proses. Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Individu yang sama mungkin menaruh perhatian dengan tingkatan perhatian yang berbeda terhadap stimulus yang sama dalam situasi yang berbeda. Perhatian ditentukan oleh tiga faktor: stimulus, individual dan situasi.

#### a. Faktor Stimulus

Faktor stimulus merupakan karakteristik fisik stimulus itu sendiri. Sejumlah karakteristik stimulus cenderung menarik perhatian bebas dari karakteristik individu atau situasional.

##### 1.) Ukuran dan intensitas

Stimulus yang besar lebih bisa dilihat dari pada stimulus yang kecil, misalnya spanduk dengan ukuran yang lebih besar lebih mudah dilihat dari pada yang kecil. Demikian halnya dengan intensitas atau mudah ditangkap oleh konsumen.

##### 2.) Warna dan gerakan

Baik warna dan gerakan membantu untuk lebih menarik perhatian para konsumen, seperti iklan yang selain berwarna cerah juga bergerak (seperti iklan mobil) iklan dengan animasi yang bergerak secara dinamis, kemasan produk yang berwarna, iklan yang berwarna lebih menarik dari pada yang tidak berwarna.

##### 3.) Posisi

Penetapan objek untuk penempatan iklan ditengah-tengah lebih mendapat perhatian pihak konsumen daripada yang berada dipinggiran.

#### 4.) Isolasi

Isolasi adalah pemisahan suatu objek stimulus dengan objek lainnya.

Objek yang diiklankan akan mendapat perhatian yang lebih dari objek lain.

#### 5.) Format

Format menunjuk pada cara bagaimana pesan disajikan atau dipersentasikan. Pada umumnya persentasi yang langsung secara sederhana akan lebih mendapat perhatian dari pada persentasi yang kompleks.

#### 6.) Kontras dan Ekspentasi

Konsumen memberikan perhatian lebih pada stimulasi yang kontras atau berlawanan dengan latar belakang mereka atau tidak berlawanan.

#### 7.) Ketertarikan

Apa yang menarik perhatian seseorang pada umumnya adalah karakteristik seseorang. Misalnya orang yang senang bermain tenis akan tertarik pada iklan yang berhubungan dengan olahraga tenis seperti raket, sepatu yang diperuntukkan bagi pemain tenis.

#### 8.) Kuantitatif informasi

Sebagai stimulus faktor terakhir ialah kuantitatif informasi, lebih terkait dengan stimulus tertentu. Meskipun terdapat variasi diantara individual atau perorangan, semua konsumen mempunyai kemampuan atau kapasitas terbatas untuk memproses informasi berlebih. Informasi berlebih terjadi

ketika konsumen dihadapkan dengan begitu banyak informasi akan tetapi tidak dapat atau tidak mau mengurusnya.

b. Faktor Individual

Faktor Individual merupakan karakteristik individual ketertarikan (*interest*) dan kebutuhan (*need*) merupakan karakteristik individual yang utama yang mempengaruhi perhatian. Ketertarikan merupakan suatu refleksi (pencerminan) keseluruhan gaya hidup dan sebagai akibat dari tujuan dan rencana jangka panjang dan kebutuhan jangka pendek.

c. Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi stimuli didalam lingkungan selain dari stimuli fokal (misal iklan dan paket) dan karakteristik individual yang temporer yang disebabkan oleh lingkungan, seperti tekanan waktu atau tempat berbelanja yang penuh sesak. Misalnya konsumen akan menaruh perhatian yang kurang pada suatu komersial diiklan kelompok komersial yang besar dari pada komersial kelompok yang kecil.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah pemberian arti atau makna terhadap sensasi. Interpretasi merupakan suatu fungsi "*the gestalt*" atau pola yang dibentuk oleh karakteristik stimulus, individual dan situasional. Jadi seluruh pesan, termasuk konteks dimana pesan terjadi, mempengaruhi interpretasi yang kita buat, seperti situasi kita menemukan diri kita.

#### D. Pengertian 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 di pasar 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. Kualitas mempunyai cakupan yang luas, karena dari berbagai ahli memberikan definisi dan membentuknya dalam dimensi yang berbeda.

Menurut pendapat 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 maupun tidak langsung”.

Sedangkan menurut pendapat Davis dalam Yamit (2004:8), “kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Perlu diperhatikan bahwa kualitas tidak boleh dipandang sebagai ukuran sempit yaitu kualitas merek semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian di atas, dimana kualitas tidak hanya kualitas merek saja tetapi juga melibatkan seluruh aspek organisasi. Dari beberapa pengertian kualitas tersebut dapat diartikan dari dua sudut pandang yaitu produsen dan konsumen.

Kualitas menurut pandangan produsen adalah merek yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Namun demikian perusahaan dalam menentukan spesifikasi merek juga akan memperhatikan keinginan dari konsumen tanpa memperhatikan itu merek yang dihasilkan perusahaan tidak akan bersaing dengan perusahaan yang memperhatikan dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan kualitas dari suatu pandang konsumen adalah jika merek yang dibeli tersebut sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dan juga pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Davis dalam Yamit (2004:9) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

2. *Product based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki merek secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan merek yang paling

memuaskan preferensi seseorang cocok dengan selera merupakan merek yang berkualitas paling tinggi.

#### 4. *Manufacturing based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai suatu yang sesuai dengan persyaratan dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang diterapkan perusahaan secara internal.

#### 5. *Value based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga merek yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merek yang paling bernilai.

### E. **Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)**

#### 1. **Pengertian Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)**

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi pelanggan. *Perceived quality* berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Namun, *perceived quality* yang tinggi tidak identik dengan harapan pelanggan yang rendah. Meskipun *perceived quality* berbeda dengan sikap, suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk

dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang harganya terlalu mahal.

Menurut pendapat Durianto (2004:96), "*perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan".

Sedangkan menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:41), "persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya".

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand perceived quality* adalah sebagai persepsi atau tanggapan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu merek produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Brand perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif karena hal ini merupakan pendapat dari setiap individu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived*

*quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai (Durianto, 2004:96).

*Perceived quality* juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat *check out*, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

## 2. Dimensi Persepsi Kualitas

Untuk mempelajari dimensi-dimensi persepsi kualitas biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Mengacu kepada pendapat Gravin dalam Durianto (2004:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh yaitu :

### a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan.

Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam di seluruh dunia.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamis sesuai perkembangan.

#### f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

#### g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak mempunyai atribut kualitas yang penting

Sementara itu, dimensi-dimensi untuk konteks jasa serupa tapi tak sama dengan dimensi konteks produk. Penelitian mengenai persepsi pelanggan tentang kualitas jasa yang sering dipakai sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, melibatkan industri jasa seperti pialang saham, perbankan, telekomunikasi, dan lainnya yang menghasilkan dimensi yang hampir sama dengan dimensi konteks produk.

Dimensi kinerja dalam konteks produk berkaitan dengan dimensi kompetensi personal dalam bidang jasa. Dimensi tak berwujud sama dengan dimensi hasil akhir dalam konteks produk yang nilai pentingnya terletak pada peranannya dalam memberikan indikasi kompetensi. Keandalan dalam konteks jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan konteks produk karena dalam konteks jasa melibatkan banyak orang.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya dalam membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

### 3. Membangun Persepsi Kualitas Yang Kuat

Menurut Aaker dalam Durianto (2004: 104) berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas adalah:

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 nilai-nilainya. 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/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 standard 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.

**4. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai**

Persepsi kualitas 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 pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada 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. Karena persepsi kualitas terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila persepsi kualitas dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tetapi persepsi kualitas dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik. Secara umum menurut Durianto, dkk (2004:101), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

a. Alasan untuk membeli

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

b. Diferensiasi atau posisi

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut merupakan yang terbaik atau sama baiknya dengan merek lainnya.

c. Harga premium

Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan

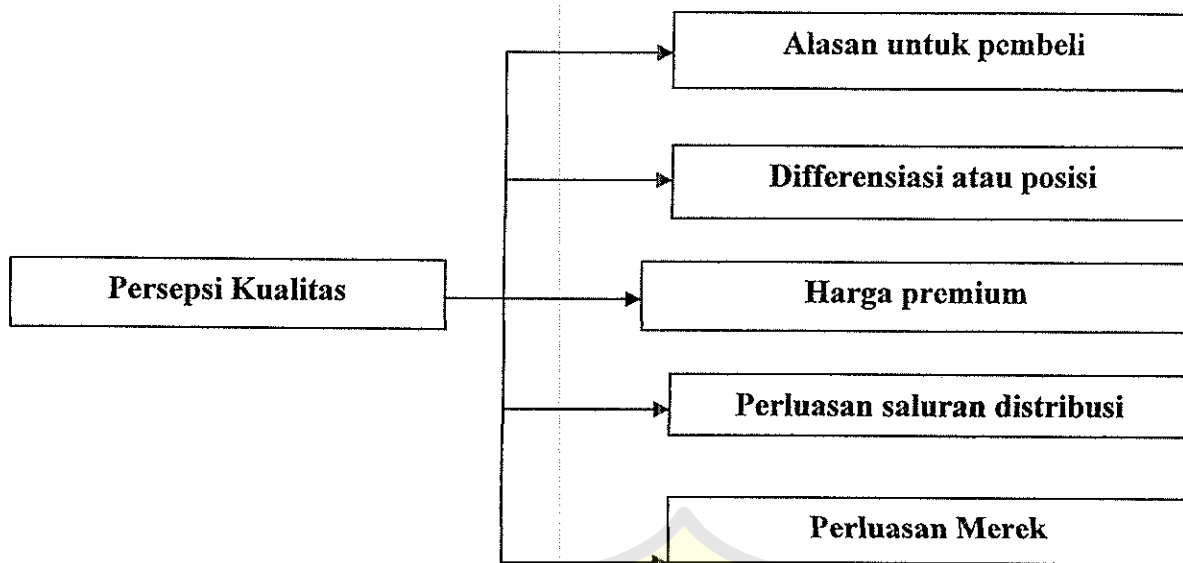
profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat persepsi kualitas.

d. 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/merek dengan persepsi kualitas yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor mempunyai perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang memiliki persepsi kualitas.

e. Perluasan Merek

Suatu merek produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.



**Gambar 2.1** Nilai-nilai persepsi kualitas

Sumber: Durianto dkk (2004:101)

## **F. Smartphone**

### **1. Pengertian Smartphone**

*Smartphone* (ponsel pintar) adalah perangkat ponsel yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dasar (sms dan telepon), tapi juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan dapat bekerja layaknya sebuah komputer mini ([www.tahuinfo.com/2012/03](http://www.tahuinfo.com/2012/03))

Ciri-ciri *Smartphone* ([www.tahuinfo.com/2012/03/pengertian-smartphone-dan-ciri-cirinya](http://www.tahuinfo.com/2012/03/pengertian-smartphone-dan-ciri-cirinya)) yaitu:

#### **a. Sistem Operasi**

Ini merupakan ciri yang paling utama dari sebuah *Smartphone*. Ponsel bisa disebut *Smartphone* kalau didalamnya sudah dibenamkan sebuah sistem operasi. Contoh dari sistem operasi Android, Symbian, Windows Mobile, dan lain-lain.

b. Perangkat Keras

Setiap *Smartphone* harus memiliki dukungan perangkat keras untuk dapat menjalankan sistem operasi yang digunakan didalamnya. Perangkatnya sama dengan sebuah PC hanya saja dalam ukuran yang kecil.

c. Pengolah Pesan

Satu lagi hal yang didapat dalam *Smartphone* yaitu pengolah pesan yang lebih dari ponsel biasanya. *Smartphone* memiliki keunggulan dalam mengolah pesan yaitu berupa pesan elektronik (*e-mail*).

d. Mengakses Internet/Web

Kemampuan lain yang dimiliki oleh sebuah *Smartphone* adalah bisa digunakan mengakses web/internet

e. Aplikasi

Hal yang membuat menyenangkan adalah *Smartphone* dapat dijejali berbagai aplikasi asalkan aplikasi tersebut sesuai dengan sistem operasi yang ada. Biasanya untuk memasang mendapatkan aplikasi para produsen *Smartphone* telah menyediakan tempat khusus untuk berbelanja aplikasi.

f. *Keyboard Qwerty*

Ini adalah yang membuat tampilan *Smartphone* terlihat begitu berbeda, dia memiliki *keyboard qwerty*. Walau saat ini sudah banyak ponsel biasa yang mengusung *keyboard* semacam ini. Namun *keyboard qwerty* pertama kali diadopsi oleh *Smartphone*.

g. *Office*

Kelebihan lainnya adalah aplikasi pengolah data-data *office*. Setiap *Smartphone* memiliki kemampuan semacam ini yang dapat diperoleh dengan menginstal aplikasi *office*. Aplikasi semacam ini dapat diinstal sendiri ataupun bawaan dari pabrikan.

## 2. *Macam-macam Smartphone*

Macam-macam sistem operasi yang ada di *Smartphone*:

a. *Android*

Sistem operasi buatan Google ini, sekarang sedang menguasai sistem operasi yang ada di *Smartphone*, atau tablet di seluruh dunia. Berbagai vendor atau perusahaan ternama, sudah menggunakan *Android* sebagai sistem operasinya. Seperti Samsung, LG, Sony, Huawei, ZTE, dan lain sebagainya.

b. *IOS*

Sistem operasi yang diusung oleh Apple ini hanya dikhususkan untuk produk buatan Apple yakni iPhone, iPad, dan iPod. Perusahaan lain tidak ada yang menggunakan sistem operasi ini, karena semua sudah dibuatkan hak paten oleh Apple.

c. *Reseach in Motion (RIM)*

Reseach in Motion (RIM) merupakan perusahaan telekomunikasi asal Kanada yang di khususkan hanya untuk Blackberry. RIM menyediakan sistem operasi multi-tugas (*multi-tasking operating system - OS*).

d. Symbian

Symbian OS adalah sebuah sistem operasi tidak bebas yang dikembangkan oleh Symbian Ltd. Sistem operasi ini dirancang khusus untuk digunakan peralatan bergerak (*mobile*) dan rata-rata yang menggunakan sistem operasi Symbian adalah Nokia Nseries.

e. Windows Mobile

Windows Mobile adalah sebuah sistem operasi ponsel yang dikembangkan oleh Microsoft yang digunakan dalam ponsel pintar dan perangkat mobile, namun dikeluarkan untuk pasar tertentu.

### 3. Kelebihan *Smartphone* Android

Kelebihan *Smartphone* Android yaitu: <http://www.kelebihan-fakta-tentang-android/>

- a. *Multitasking*: Android mampu membuka beberapa aplikasi secara bersamaan tanpa harus menutup salah satunya. Jadi akan lebih mudah dan simpel untuk mengakses program aplikasi yang diinginkan secara bersamaan.
- b. Notifikasi : Kelebihan Android yang diperoleh dalam hal ini yaitu selalu ada notifikasi pada *Home Screen Smartphone* setiap ada pemberitahuan sms, email dan lain-lain.
- c. Aplikasi *market* : Kelebihan Android dapat dirasakan dengan nyaman pada fasilitas ini. Dengan fasilitas ini, dapat dengan mudah memilih berbagai macam

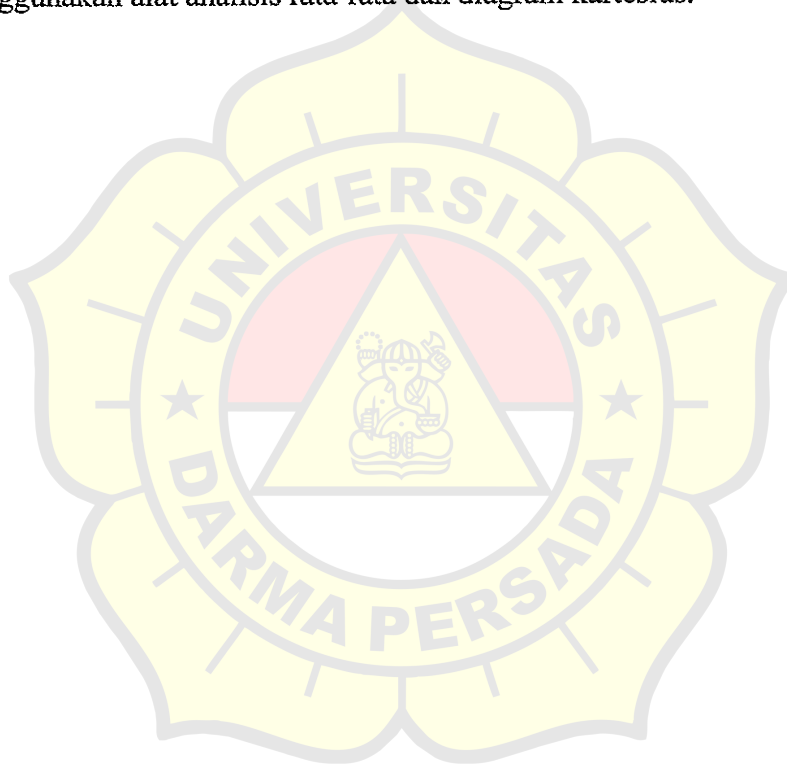
aplikasi yang telah disediakan termasuk *game*. Dengan cara mendownloadnya pada Google Android Aplikasi.

- d. Inovasi : Dalam hal inovasi kelebihan Android yang dipandang ini bukanlah inovasi dari sistem Android tersebut, namun inovasi pilihan *Smartphone* yang berbasis Android. Banyak sekali perusahaan-perusahaan ternama memakai sistem operasi ini. Mereka menghadirkan *Smartphone* yang berbasis Android dengan gaya dan konsep masing-masing untuk meraup pasar internasional.
- e. *Widget* : Dengan fasilitas ini, dapat dengan mudah melakukan *setting* dengan cepat serta mudah.
- f. *Upgrade* Android : Dengan kinerja yang maksimal, pengembang aplikasi Android rajin melakukan *upgrade* pada aplikasi-aplikasinya. Hal tersebut sebagai pembuktian konsistensi dalam pengembangan aplikasi Android kepada konsumennya.
- g. Layanan Google : Bagi pecinta Google, Android merupakan pilihan yang tepat untuk dimiliki. Karena Android didesain khusus untuk mendukung berbagai layanan dari google seperti mesin pencari Google, GMail, YouTube, Google Docs, Google Maps, Google Talk, Google+.

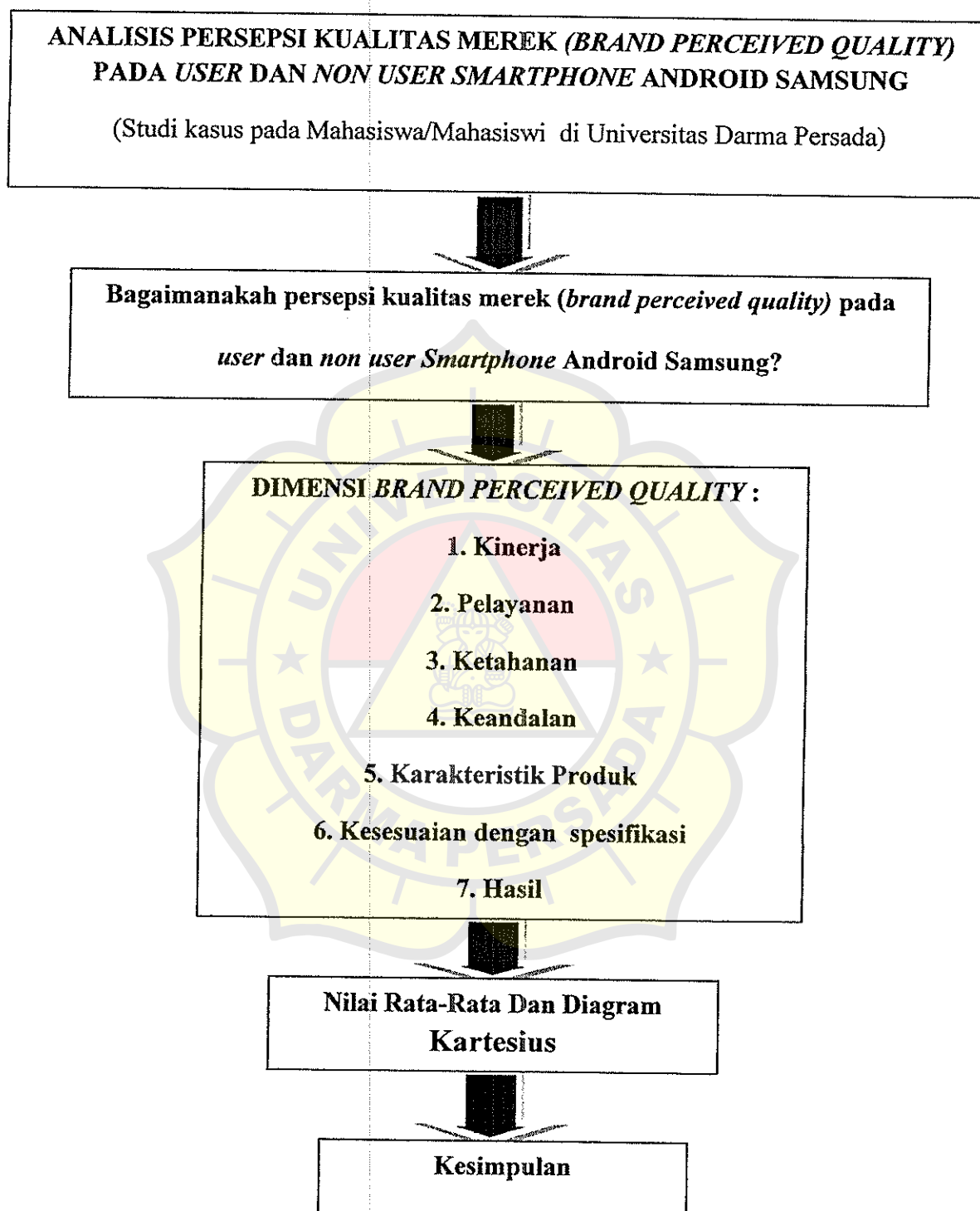
#### G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini,

penulis melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) pada *user* dan *non user Smartphone* Android Samsung dengan studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas Darma Persada. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) pada *user* dan *non user Smartphone* Android Samsung. Pada persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) terdapat 7 dimensi yang akan diteliti dengan menggunakan alat analisis rata-rata dan diagram kartesius.



## Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran