

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) Pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.” Karena itu, mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Definisi pemasaran menurut Kotler (2009:5) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok

melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

## 2. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) yaitu “logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*) dengan dukungan

rancangan bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari faktor 4P (*product, price, place, promotion*)”.

## B. Merek (*Brand*)

### 1. Pengertian Merek (*Brand*)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2009:258) merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. 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.

Ciri dari merek yang baik adalah yang mampu membedakan diri dari pesaing, cirinya adalah sebagai berikut (Ali Hasan, 2013:205) :

- a. **Atribut**, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberikesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- b. **Manfaat**, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
- c. **Nilai**, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. **Budaya**, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. **Kepribadian**, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
- f. **Pemakai**, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-

individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan;
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan;
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya 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. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

## 2. Manfaat Merek

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
  - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena

bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
  - 4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi distributor
- 1) Memudahkan penanganan produk.
  - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
  - 3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
  - 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- c. Bagi konsumen
- 1) Memudahkan mengenali mutu.
  - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
  - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324), merek memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
  - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
  - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk;
  - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
  - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
  - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

### C. Citra Merek (*Brand Image*)

#### 1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

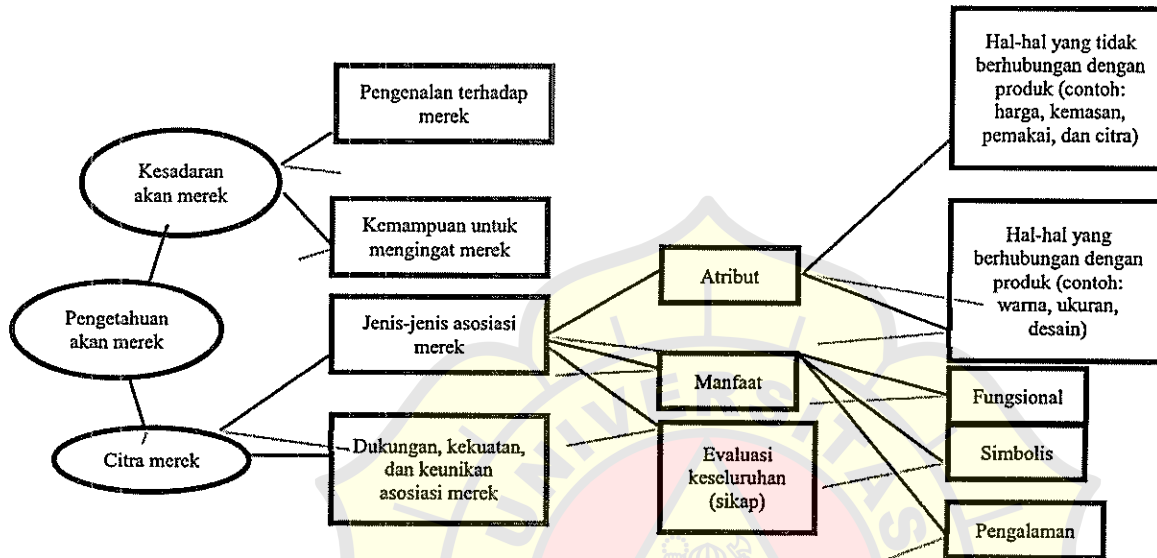
Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan citra sebagai “jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.”

Menurut Hasan (2013:210) “*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.”

Shimp, *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat: “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif,

tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Jika digambarkan, pengetahuan konsumen atas merek akan tampak seperti berikut.



**Gambar 2.1. Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen**  
**Sumber: Sangadji dan Sopiah, 2013:328**

Berdasarkan gambar 2.1 dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, serta keunikan asosiasi merek.

## 2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

### a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:328)

“asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek, asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan.” Asosiasi merupakan atribut yang berada di dalam merek dan akan

lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

b. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

d. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan

diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

### 3. Sumber Terbentuknya Citra Merek

Merek yang sukses menciptakan suatu relasi kepercayaan dengan pelanggan. Merek mengurangi resiko yang dirasakan, menyederhanakan proses pemilihan, dan menghemat waktu. Relasi ini didasarkan pada citra tentang merek yang melekat dibenak pelanggan. Suatu citra merek adalah sebuah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek. Citra seorang pelanggan tentang sebuah merek terbentuk dari empat jenis sumber (Sumarwan, *et al* 2011:230) :

#### a. Pengalaman

Pelanggan biasanya akan menggunakan merek yang pernah digunakan sebelumnya. Mereka umumnya memiliki keyakinan yang sudah terbentuk dengan baik tentang keandalan dan karakteristik sebuah merek.

#### b. Personal

Teman, kenalan, dan lainnya yang menggunakan suatu merek saling menyampaikan akan atribut dan asosiasi merek.

**c. Publik**

Merek bisa muncul di media massa atau dianalisis dalam laporan-laporan konsumen.

**d. Komersial**

Iklan, *display*, pengemasan, dan tenaga pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang fitur-fitur dan citra merek.

**4. Tiga Jenis Utama Merek dan Citra Merek**

Keputusan menjadi sesuatu yang menantang, khususnya ketika perlu mempertimbangkan kriteria yang rumit. Keputusan-keputusan khususnya di pasar konsumen, seringkali tidak semata-mata atau sepenuhnya didasarkan pada kriteria nilai ekonomi atau fungsional. Saat memilih pakaian atau mobil, seorang pelanggan mencari lebih dari sekedar nilai-nilai fungsional. Mereka tidak hanya mencari apa yang akan dilakukan produk untuk mereka, tetapi bagaimana orang lain melihat produk tersebut dimiliki oleh mereka.

Kecemasan konsumen meningkat bila keputusan merupakan hal yang penting. Membeli sebatang cokelat atau majalah yang salah biasanya bukanlah suatu kesalahan yang besar. Akan tetapi sebagian besar keputusan memerlukan waktu. Merek adalah salah satu mekanisme untuk memperpendek waktu proses pembelian dan

untuk mengurangi resiko. Maka terdapat tiga jenis utama merek dan citra merek (Sumarwan, *et al* 2011 : 231) :

**a. Merek Atribut**

Merek atribut memiliki suatu citra yang memberikan kepercayaan dalam atribut fungsi produk karena seringkali sukar bagi pelanggan untuk menilai secara objektif kualitas dan fitur-fitur berbagai jenis merek yang ditawarkan. Mereka biasanya memilih merek yang menonjol untuk memastikan kualitasnya. Sebagai contoh, merek Volvo dikenal sebagai mobil yang aman dan dibuat dengan standar kualitas yang tinggi.

**b. Merek Aspirasional**

Merek aspirasional memberikan suatu citra tentang jenis orang yang membeli merek. Citra disini tidak terlalu menonjolkan produk tetapi lebih pada gaya hidup yang diinginkan. Keyakinan yang dibangun adalah kepemilikan merek-merek ini mencitrakan pembeli dengan kekayaan dan ketenaran. Martini dinyatakan sebagai minuman pengguna jet yang canggih, sedangkan jam Rolex terlihat di tangan para profesional sukses. Keinginan menciptakan citra-citra seperti itu memperlihatkan pengakuan bahwa banyak produk dibeli tidak hanya untuk memenuhi tuntutan fungsional seseorang tetapi untuk membeli status.

### c. Merek Pengalaman

Merek pengalaman menyampaikan citra berbagai asosiasi dan emosi. Merek ini melebihi aspirasi dan lebih kepada berbagai filosofi antara merek dan pelanggan individu. Merek pengalaman yang sukses mencerminkan individualitas, kemapanan personal, dan gagasan-gagasan untuk menjalani hidup. Contohnya adalah Nike dengan sikapnya *"just do it"* atau Microsoft dengan slogannya *"the sky's the limit, where do you want to go today"*. Slogan merek coca-cola adalah berbagi pengalaman dan nilai-nilai generasi muda. Merek Marlboro mencerminkan pengalaman nilai-nilai kejantanan. Tidak ada klaim yang menyebutkan tentang superioritas (keunggulan) atau fitur khusus produk janji bagi merek-merek ini, yang diberikan adalah tentang pengalaman dan berbagai asosiasi.

## D. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar

dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Setiap unit usaha harus menyadari perlunya secara terus-menerus melakukan perbaikan kualitas, perubahan, dan perkembangan bisnis inti (*core business*) dengan memanfaatkan manajemen kualitas sebagai daya dukung keunggulan bersaing.

Definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler, 2009:143) adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Pengertian produk yang paling populer yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, Deming, Crosby, dan Juran dalam Yamit (2013:7), yaitu:

- a. Deming : Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Crosby : Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- c. Juran : Mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

## 2. Pengertian Produk

Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008:266-270) “sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu:

a. Produk konsumen (*consumer product*)

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Produk konsumen meliputi:

1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli oleh pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

2) Produk belanja (*shopping product*)

Produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.

3) Produk khusus (*specialty product*)

Produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4) Produk yang tak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

b. Produk industri (*industrial product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Produk industri dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) Bahan dan suku cadang

Mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri, harga dan jasa adalah faktor pemasaran utama; penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

2) Barang-barang modal

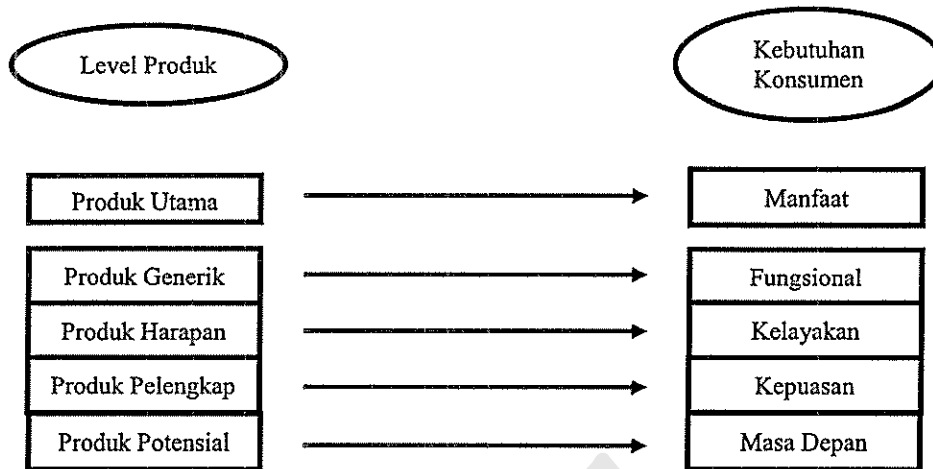
Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

3) Persediaan serta pelayanan.

Persediaan merupakan kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan.

### 3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk seperti pada gambar berikut.



**Gambar 2.2** Tingkat Tingkatan (level) Produk  
**Sumber: Tjiptono, 2008:97**

Pada gambar 2.2 memperlihatkan tingkatan (level) pada produk terhadap kebutuhan konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2008:97):

a. Produk utama/inti (*core benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.

b. Produk Generik

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

c. Produk Harapan (*expected product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati

untuk dibeli. Contohnya, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.

d. Produk Pelengkap (*augmented product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi, atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, *shampoo*, bunga-bunga segar, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.

e. Produk Potensial

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

#### 4. Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan perlu melakukan strategi pengembangan produk dalam menghadapi era globalisasi, terdapat beberapa faktor pendorong, diantaranya:

- a. Dorongan oleh keinginan untuk menekan biaya (efisiensi) dan lebih meningkatkan kualitas produk.
- b. Kemerosotan kinerja perusahaan (menurunnya omzet penjualan atau pasaran produk kurang berkembang).

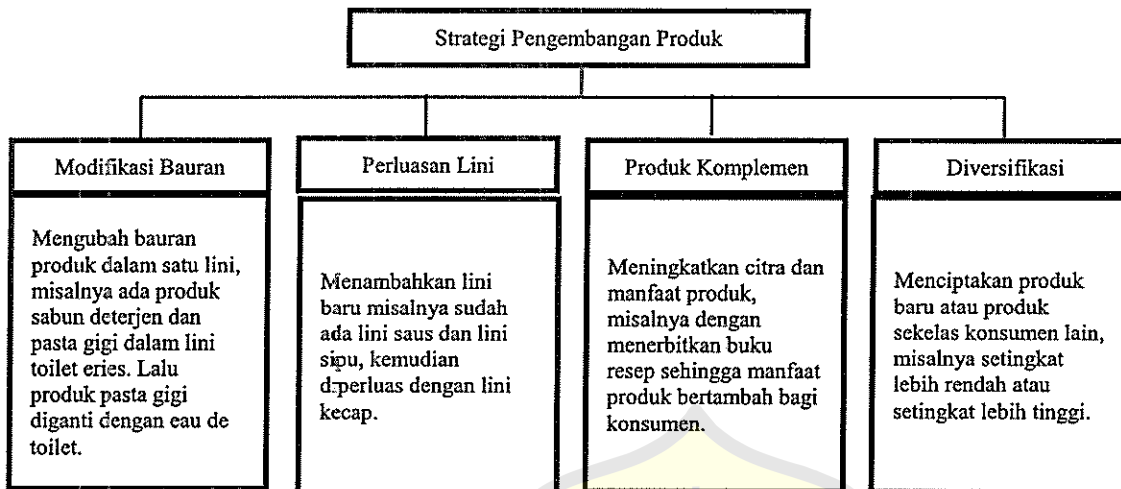
- c. Melemahnya *bargaining position* dalam menghadapi para *supplier* bahan baku, suku cadang, dan komponen.
- d. Saingan semakin kuat dalam pemasaran produk yang sama.

Terjaminnya kelangsungan perusahaan terhadap strategi pengembangan produk bergantung pada *risk and uncertainty* yang dihadapi. Strategi pengembangan produk sebagai upaya mengurangi *risk* atau untuk mencapai tingkat efisiensi tinggi dan keunggulan daya saing, tetapi tetap tidak akan mampu meredam dampak *uncertainty*.

Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, terdapat empat macam pendekatan yang dapat ditempuh, yaitu:

- a. Modifikasi bauran produk
- b. Perluasan lini produk
- c. Menambah citra dan manfaat produk (*product complement*)
- d. Diversifikasi produk

Keempat strategi pengembangan produk tersebut dapat digambarkan seperti pada gambar berikut ini.



**Gambar 2.3 Strategi Pengembangan Produk**  
**Sumber: Yamit, 2013:107**

## 5. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008:272) “sebagai salah satu sarana *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas mampu berdampak langsung pada kinerja produk, atau istilah sempitnya adalah “bebas dari kerusakan”.”

Bagi seorang produsen, terutama produsen kecap manis, membuat kecap manis yang berkualitas tentu bukanlah hal yang mudah. Mungkin saja produsen telah memasukkan berbagai macam karakteristik pada kecap manisnya agar dapat menjadi pembeda dari kecap manis lainnya di pasaran. Namun hal tersebut akan menjadi percuma apabila pelanggan ternyata menganggap bahwa karakteristik tersebut tidak mempunyai fungsi atau nilai sama sekali dalam peningkatan kebutuhannya melalui kecap manis

tersebut. Sebab pada akhirnya, yang menentukan apakah produknya berhasil di pasaran atau tidak adalah pelanggan.

## 6. Dimensi Kualitas Produk

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin dalam Yamit (2013:10-11), antara lain:

### a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

### b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

### c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e. Daya tahan (*durability*)
- Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
- Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Daya tarik produk (*aesthetic*)
- Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. Suatu produk dinilai memiliki kualitas bukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan. Jadi, pelangganlah yang memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (Tjiptono, 2012:75) :

- a. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya: minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil

kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetic*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

## E. Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas

Menurut Hasan (2013:134) “Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.”

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.”

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara beruntun, yaitu dengan (Hasan, 2013 : 134-136):

a. Tahap pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan oleh aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk berbelanja di swalayan tersebut.

b. Tahap kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif kosumen.

Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya

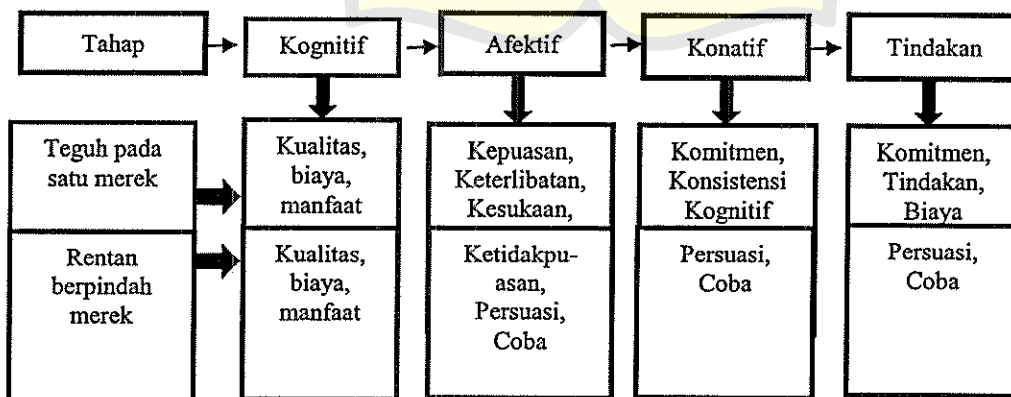
sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah.

c. Tahap ketiga : Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuam tertentu. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai.

d. Tahap keempat : Loyalitas Tindakan

Loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan. Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, namun dengan pembelian ulang secara teratur dalam jangka waktu tertentu maka menunjukkan perilaku loyal.



**Gambar 2.4 Empat Tahap Loyalitas**  
 Sumber: Hasan, 2013:138

## 2. Pengertian Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:163) menyatakan bahwa “pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan”.

Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2009:134) mengemukakan pernyataannya bahwa “suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis”.

Dari pernyataan-pernyataan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, nilai bagi suatu perusahaan. Maka dari itu, pelanggan memiliki peranan sangat penting bagi perusahaan, dan banyak perusahaan menerapkan cara-cara mempertahankan serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

## 3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Hasan (2013:121) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang tertarik dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* dan *voice*”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategis sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, masuknya produk-produk kecap manis yang nikmat dan higienis ke pasar membuat Heinz ABC Indonesia memiliki tugas yang tidak ringan, yaitu mengelola loyalitas pelanggan.

#### 4. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*).

## 5. Merancang dan Membangun Loyalitas

Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105-106) mengungkapkan bahwa perusahaan harus merancang untuk terciptanya loyalitas pelanggan, tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
  - 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
  - 2) Definiskan pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
  - 3) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
  - 1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
  - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
  - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)

- 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
  - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
  - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*).
- 1) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;
  - 2) Membentuk kerjasama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
  - 3) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:153-158) mengatakan bahwa “menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, perusahaan yang ingin membentuk

ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam”. Berikut adalah kegiatan-kegiatan pemasaran dari perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

a. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

b. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi

hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas merubah pelanggan mereka menjadi klien.

d. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

## 6. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:107) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi sebagai berikut:

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan dan telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.
- f. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang di tawarkan dan dibutuhkan.
- g. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

## 7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Sopiah (2013:112-113) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, di antaranya:

- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar;
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya mencari konsumen yang baru;
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain;
- d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi;
- e. Hubungan yang sudah lama terjalin antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi;
- f. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

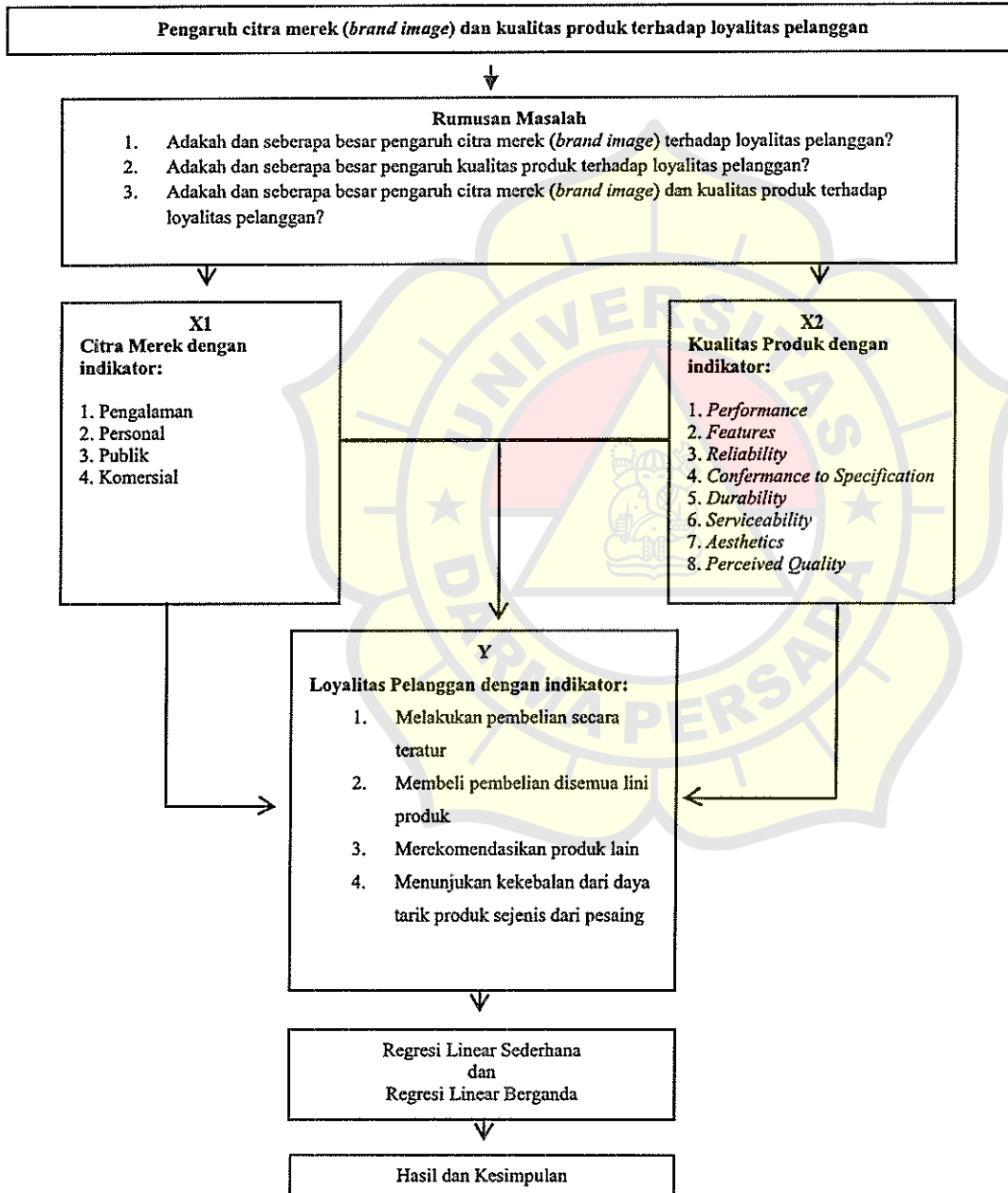
#### **F. Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko dalam Sugiyono, 2010:89)

Suriasumantri dalam Sugiyono (2010:89) menjelaskan bahwa kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu

kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



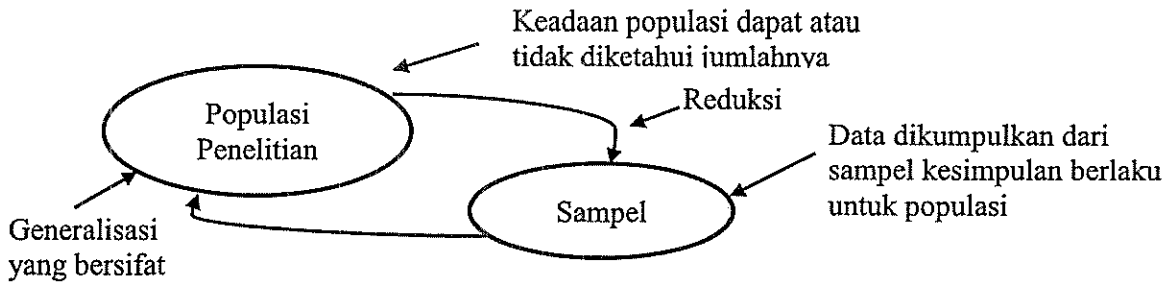
Gambar 2.5 Kerangka Pikir Penelitian

## G. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2010:93).

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak merumuskan hipotesis, tetapi justru menemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2010:93).

Pada penelitian ini untuk mengetahui keadaan populasi, sumber datanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jadi yang dipelajari adalah data sampel. Dugaan apakah data sampel itu dapat diberlakukan ke populasi, dinamakan hipotesis statistik (Sugiyono, 2010:95). Gambar 2.6 berikut adalah penelitian yang menggunakan sampel:



**Gambar 2.6** Penelitian bekerja dengan data sampel, terdapat hipotesis statistik

Sumber: Sugiyono, 2010:95

Pada gambar 2.6 di atas terdapat hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis statistik diperlukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian yang hanya diuji dengan data sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi atau tidak. Dalam pembuktian ini akan muncul istilah signifikansi, taraf kesalahan dan kepercayaan dari pengujian. Signifikan artinya hipotesis yang telah terbukti itu dapat diberlakukan ke populasi.

$$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$$

Tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.