

II. LANDASAN TEORI

2.1 Produk

Kotler dan Armstrong (2006:7) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Philip 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 property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Basu Swasta (1984:94): “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Konsep dasar produk:

1. Inti produk (*Core Product*) yaitu manfaat atau jasa diberikan produk tersebut.
2. Produk aktual (*Tangible Product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutu, corak atau cirri khasnya, merek dan kemasan
3. Produk tambahan / yang disempurnakan (*Augmented Product*) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Kotler dan Keller (2009:3) produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Menurut Tjiptono (2008:96), mendefinisikan lima tingkatan untuk suatu produk, yaitu:

1. *Core Product* (Produk utama/inti), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. *Generic Product* (Produk generik), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. *Expected Product* (Produk harapan), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. *Augmented Product* (Produk pelengkap), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. *Potential Product* (*Produk potensial*) yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2009:5), produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa, dimana produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, antara lain:

- a. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan setelah pemakaian berkali-kali.

Contoh: televisi, computer, radio dan lain-lain

- b. Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*) adalah barang yang biasanya berwujud konsumsi satu kali atau beberapa kali pemakaian.

Contohnya: gula, pasta gigi dan lain-lain.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan barang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan tidak tahan lama. Contohnya: tempat pengiriman barang, panti pijat dan lain-lain.

2.1.2 Unsur-unsur Produk

Kotler (2000:15), menyatakan terdapat sepuluh unsur produk menurut McCarthy yaitu:

1. Varietas produk (*produk variety*), cenderung digunakan pada barang-barang yang mempunyai model dan disukai pada saat tertentu, seperti pakaian yang berubah mengikuti perkembangan mode atau tren yang ada menciptakan berbagai macam produk yang berbeda model.
2. Kualitas (*quality*), hal ini menyangkut kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dimana dalam pelaksanaannya, kualitas harus seimbang dengan harga suatu barang.
3. Desain (*design*), adalah tambahan pada suatu barang yang akan membuat barang tersebut lebih menarik.

4. Ciri khas (*features*), merupakan keadaan, kondisi, karakter dari suatu barang, dimana terdapat perubahan tertentu yang dapat dibedakan ciri khasnya dari suatu yang lain, yang merupakan standar suatu barang.
5. Merek dagang (*brand image*), merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk karena produk dikenal dari merek dagang.
6. Kemasan (*packaging*), kemasan harus di rancang dengan baik dan praktis yang meliputi bentuk, warna, efisiensi dan menarik untuk dilihat.
7. Ukuran (*sizes*), ukuran dari suatu barang berguna untuk melakukan pembagian pasar berdasarkan harga maupun sasaran konsumen. Didalam produk terlihat perbedaan ukuran barang konsumen dan barang industri.
8. Pelayanan (*service*), pelayanan diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli barang dan jasa.
9. Jaminan (*guaranties*), jaminan atas resiko kerusakan barang yang dipakai.
10. Pengembalian (*return*), pengambilan suatu barang disebabkan adanya.

2.2 Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas yang dirumuskan oleh Arief (2007:117) dalam Felicia & Benny (2011:16), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:259) dalam Felicia & Beny (2011:16), mengatakan bahwa perbedaan antara kualitas barang dan kualitas pelayanan, yakni:

Tabel 2.1 Perbedaan antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa

No.	Kualitas Barang	Kualitas Jasa
1.	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan acap kali ditentukan oleh masalah.
2.	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan sering kali susah dikendalikan.
3.	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pasar otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandardisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4.	Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5.	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan, karena tidak bisa mengganti "jasa yang cacat"
6.	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada koomponen peripherals untuk merealisasikan kualitas.
7.	Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>).	Kualitas dialami (<i>experience</i>).

2.2.1 **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:243) dalam Felicia & Beny (2011:18), kualitas suatu produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan diatas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa berbeda dari produk bersaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi apabila dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada cacat sedikitpun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:299), mutu produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk untuk produk yang bersifat nyata (*tangible*) Griffin (2001: 107), antara lain:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja produk merupakan karakteristik operasional dasar dari produk tersebut. Dimensi ini mengkombinasikan elemen pengertian mutu dari sudut pandang produk dan penggunaannya. Penilaian terhadap kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya seringkali bersifat subyektif.

2. Fitur (*features*)

Keistimewaan tersebut berupa aspek pelengkap dari kinerja kriteria produk yang terdiri dari fungsi atau manfaat tambahan produk. Penilaian terhadap dimensi dipengaruhi oleh persepsi individual konsumen.

3. Keandalan (*realibity*)

Keandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dimensi kualitas ini menjadi penting terutama pada saat biaya perbaikan semakin mahal.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi. Pandangan ini berkaitan erat dengan pengendalian proses dan teknik pengambilan sampel.

5. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kemudahan yang dimaksud terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknisi yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan.

6. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan diukur dari umur produk tersebut. Dalam kondisi tertentu, penilaian individu terhadap waktu dan ketidaknyamanan dalam memperbaiki produk, perubahan mode, dan lain-lain.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Dimensi ini bersifat subjektif, seperti tampilan produk dan suara. Hal ini merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi masing-masing individu.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk. Dimensi ini menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen yang kurang memiliki informasi lengkap mengenai atribut produk atau jasa.

2.3 Merek (*Brand*)

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut Blison Simamora (2001:149), merek merupakan nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Kotler Amstrong (2003:349) dalam Felicia & Beny (2011:25), merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Menurut Tjiptono (2005:10) merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu.

2.3.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2003:418-419), merek merupakan sebuah simbol yang kompleks terhadap sebuah produk dan dapat memberikan enam arti, yaitu:

1. Atribut

Merek memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri dan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh: Mercedes adalah mobil yang berkontruksi baik, berdaya tahan tinggi, mahal, dan termasuk mobil kelas atas.

2. Manfaat

Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi. Contoh: atribut berdaya tahan tinggi dapat diterjemahkan dengan arti bahwa produk tersebut menggunakan bahan dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan produk lain.

3. Nilai

Sebuah merek juga menyatakan tentang nilai pembuatannya. Contoh: mobil merek Mercedes selalu identik dengan mobil yang berkemampuan tinggi, tingkat keamanan yang tinggi, serta gengsi yang besar.

4. Budaya

Sebuah merek juga mencerminkan suatu budaya tertentu. Contoh: Mercedes dapat menggambarkan budaya Negara Jerman yang serba teratur, efisien, serta berkualitas.

5. Personal

Sebuah merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu dari pemakainya. Contoh: menggunakan Mercedes melambngkan kerpibadian yang berkelas dari pemakainya.

6. Pemakai

Merek menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Contoh: gambaran dari konsumen yang menggunakan produk eksekutif yang sudah berumur, bukan seorang sekretaris muda.

2.3.3 Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberikan merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Seperti yang dikemukakan oleh Blison Simamora (2001:154) bahwa merek apapun yang digunakan mengandung sifat berikut ini:

- a. Mencerminkan manfaat dan kualitas
- b. Singkat dan sederhana
- c. Mudah dilupakan, didengar, dibaca, dan diingat
- d. Memiliki kesan berbeda dari merek yang sudah ada
- e. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
- f. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

2.3.4 Manfaat Merek

Blison Simamora (2001:153) mengemukakan bahwa merek sangat diperlukan oleh produk, karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga dapat bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun publik.

- a. Bagi konsumen, manfaat merek adalah:
 1. Merek dapat menciptakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 2. Merek membantu menarik perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, manfaat merek:

1. Merek memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 2. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 3. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi publik, merek bermanfaat dalam hal:
1. Pembelian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 2. Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 3. Meningkatnya inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.3.5 Tipe-tipe Merek

Tipe-tipe merek, menurut Whitwell, et al. dalam Tjiptono (2008:539) meliputi:

1. *Attribute brand*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brand*, yaitu merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

3. *Experience brand*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.3.6 Citra Merek

Menurut Tjiptono (2005:10) merek sebagai citra. Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Dalam Simamora (2004:124) dalam Felicia & Beny (2011:31), dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespon terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan. Ini disebut pendekatan terstruktur.

2.3.7 Membangun dan Mengembangkan Citra Merek

Cara membangun dan mengembangkan citra merek (Rangkuti, 2004:5) diantaranya, yakni:

- a. Memiliki *Positioning* yang tepat
Menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.
- b. Memiliki *Brand Value* yang tepat
Brand value merupakan nilai-nilai yang terdapat dalam merek.
- c. Memiliki konsep yang tepat
Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Menurut Kurz dan Clow (1998:102) pengembangan citra baik itu perusahaan atau citra produk jasa dapat dilakukan dengan tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat analisa tentang citra
Keuntungan dari membuat analisa tentang citra perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produk atau jasa yang mereka hasilkan tertanam dibenak konsumen. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan program yang memfokuskan kepada perekrutan konsumen baru dan mengetahui kelemahan dan kekurangannya.
- b. Menentukan posisi produk atau jasa dibenak konsumen
Keuntungan perusahaan bisa mengetahui bagaimana posisi produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing dalam produk atau jasa yang sama

sehingga perusahaan bisa menentukan kebijaksanaan mengenai bauran pemasaran.

c. Melakukan serangkaian promosi

Promosi merupakan satu langkah yang relatif lebih mudah dan cepat didalam pembentukan citra produk atau jasa dibenak konsumen

Menurut Janita Dewi (2005:26), pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu:

1. *Feature-based*

Suatu brand dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2. *User-imagery*

User imagery digunakan jika sebuah brand menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan brand tersebut.karakteristik pengguna brand tersebut menjadi nilai dari brand itu di mata konsumen.

3. Iklan

2.3.8 Indikator – Indikator Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Biel dalam jurnal penelitian (Noerchoidah, 2013:54) indikator – indikator yang membentuk citra merek adalah:

- a. Citra Korporat, citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas,

serta jaringan perusahaan. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- b. Citra Produk/konsumen, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa, meliputi *image* yang muncul, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- c. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut, meliputi bauran produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Adapun unsur-unsur dalam pembentukan *brand* yang dikenal dengan 8C menurut Rangkuti Freddy (2005:66) antara lain:

1. *Customer*, yaitu memfokuskan pada pelanggan.
2. *Contact*, yaitu menguasai seluruh bagian yang dapat dihubungi.
3. *Control*, yang memberikan batasan dengan apa yang harus dilakukan.
4. *Clarity*, yaitu visi dan penawaran yang jelas serta memiliki tujuan.

5. *Coherence*, yaitu memiliki suara yang sama untuk mencapai suatu tujuan bersama.
6. *Consistency*, yaitu mempertahankan suatu pesan dalam waktu, wilayah serta rodok, dan media saluran iklan.
7. *Commitment*, yaitu perlunya memiliki sikap selalu berpikir.
8. *Communicate*, yaitu memberikan semangat brand kepada semua pemirsa/pendengar.

2.3.9 Pengukuran Citra Merek

Pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength*, *uniqueness*, dan *favorable* (Keller, 2003:71).

a. *Strenght of brand association* / kekuatan asosiasi merek

Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand imaged* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

b. *Favorable of brand association* / keunggulan asosiasi merek

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk

mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi – asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

c. *Uniquess of brand association* / keunikan asosiasi merek

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsure kesamaan/kesimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.3.10 Strategi Mencapai *Brand Image* yang kuat

Menurut Arnold (1992:118), *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

- a. *Being Different*: produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
- b. Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.

- c. *Symbol Exposure* adalah tanda, logo, simbol, yang memudahkan untuk mengenalkan produknya agar konsumen dapat mengenalkan *brand* pada konsumen.
- d. Mempertimbangkan *brand extention* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
- e. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, penggunaan warna yang menarik.
- f. *Recall Requiries* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Amstrong (2006:7) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Philip 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 *property*, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut terlihat bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dapat dimanfaatkan konsumen, sehingga produk tersebut dapat mempunyai nilai lebih dari produk lain.

Perusahaan berupaya agar produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh perusahaan pesaing. Perusahaan yang memiliki citra merek

yang kuat dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki citra merek yang kuat. Salah satu variabel yang penting dari atribut produk yaitu kualitas. Produsen berharap bahwa kualitas produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

Kualitas suatu produk sangat penting karena menyangkut kepercayaan terhadap produk dan perusahaan sebagai produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:243) dalam Felicia & Beny (2011:18), kualitas suatu produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Dimensi kualitas produk untuk produk yang bersifat nyata (*tangible*) Griffin (2001:107), antara lain:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja produk merupakan karakteristik operasional dasar dari produk tersebut.

2. Fitur (*features*)

Keistimewaan yang berupa aspek pelengkap dari kinerja kriteria produk yang terdiri dari fungsi atau manfaat tambahan produk.

3. Keandalan (*reability*)

Keandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi.

5. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kemudahan yang dimaksud terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknisi yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan.

6. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan diukur dari umur produk tersebut.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Dimensi ini bersifat subjektif, seperti tampilan produk dan suara.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk.

Untuk dapat unggul dalam persaingan, setiap perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang kuat dan positif. Merek yang memiliki nilai yang jernih dan jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan diterima oleh konsumen. Adapun pengukuran citra merek menurut (Keller, 2003:71):

a. *Strenght of brand association* / kekuatan asosiasi merek

Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.

b. *Favorable of brand association* / keunggulan asosiasi merek

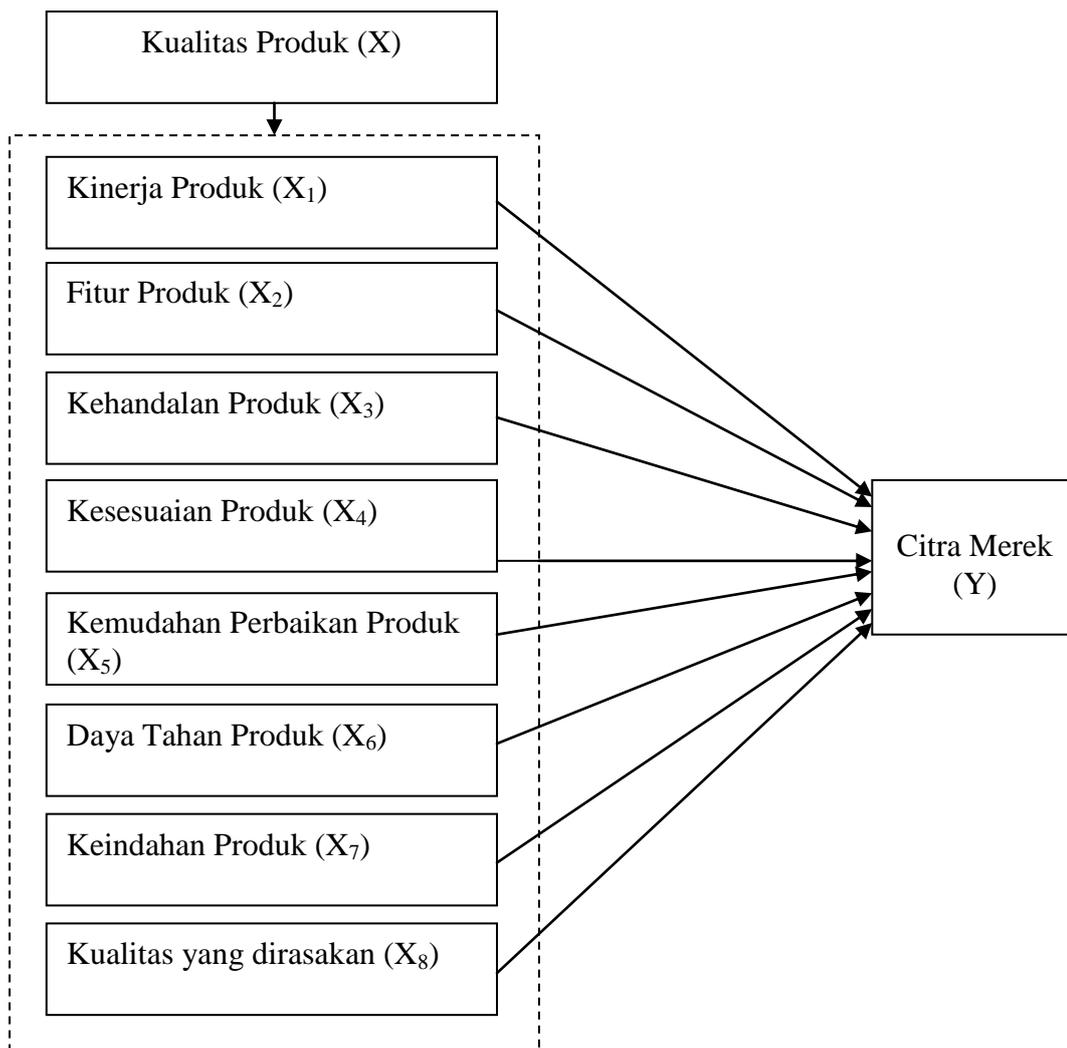
Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan

dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung

c. *Uniquess of brand association* / keunikan asosiasi merek

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.1:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Erwin dan Aldino Oktora	2010	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> Sepeda Motor Honda Vario	Celebrity Endorser dan kualitas produk berpengaruh terhadap <i>brand image</i>
Noerchoidah	2013	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Variabel harga, kualitas produk, iklan dan brand image telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk sepeda motor Kawasaki
Benny Susanto dan Felicia	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap <i>Brand Image</i> Toko Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Daihatsu (Studi Kasus PT. Armada Auto Tara)	Kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang positif bagi <i>brand image</i> dan keputusan pembelian tetapi <i>brand image</i> kurang berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dihasilkan hipotesis, sebagai berikut:

Hipotesis secara parsial:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi kinerja terhadap citra merek
 H_a : Ada pengaruh dimensi kinerja terhadap proses citra merek
2. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi fitur terhadap citra merek
 H_a : Ada pengaruh dimensi fitur terhadap proses citra merek
3. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi kehandalan terhadap citra merek
 H_a : Ada pengaruh dimensi kehandalan terhadap proses citra merek
4. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi kesesuaian terhadap citra merek
 H_a : Ada pengaruh dimensi kesesuaian terhadap proses citra merek
5. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi kemudahan perbaikan terhadap citra merek
 H_a : Ada pengaruh dimensi kemudahan perbaikan terhadap proses citra merek
6. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi daya tahan terhadap citra merek
 H_a : Ada pengaruh dimensi daya tahan terhadap proses citra merek
7. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi keindahan terhadap citra merek
 H_a : Ada pengaruh dimensi keindahan terhadap proses citra merek
8. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi kualitas yang dirasakan terhadap citra merek
 H_a : Ada pengaruh dimensi kualitas yang dirasakan terhadap proses citra merek

Hipotesis secara simultan:

9. H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

H_a : Ada pengaruh kualitas produk terhadap proses citra merek