

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Citra Merek**

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usaha khususnya untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen terlebih dimata para konsumen yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya pembelian.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

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 (Setiadi, 2014: 180).

Peter & Olson dalam kutipan Lutiary Eka Ratri (2015: 47) mendefinisikan Citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Jika produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan membentuk citra yang positif terhadap merek dan menciptakan pengulangan pembelian terhadap produk. Sedangkan jika kebutuhan atau keinginan pelanggan tidak terpenuhi maka tidak akan timbul ingatan terhadap suatu merek dan tidak akan ada pengulangan pembelian. Maka pencitraan yang diciptakan oleh perusahaan sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan kesan psikologis terhadap merek berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang telah diterima konsumen, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

### **2.1.1.1 Definisi Citra**

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur dengan pendapat atau kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dipikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka dan tidak suka dari objek tersebut.

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (2014: 63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam buku *Handbook of Public Relation*. (2014: 22) citra merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Dan menurut Walters dan Paul dalam buku *Handbook of Public Relation* (2014: 25) Citra membuat konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya tersebut.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira

tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

### **2.1.1.2 Definisi Merek**

Merek-merek pada mulanya adalah tanda-tanda khusus yang diberikan dengan cara satu atau lebih cara oleh pemilik produk-produk mereka. Merek memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Saat ini merek digunakan hampir secara umum untuk menunjuk pada logo, merek dagang dan nama-nama perusahaan. Tujuan pembuatan dan penciptaan merek adalah untuk membuat suatu tawaran yang unik dan menarik yang memenuhi kebutuhan rasional dan emosional pelanggan. Pemberian merek sangat penting bagi pelanggan karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan akan status tertentu. Merek lebih dari hanya sekedar nama dan lambang. Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk dan jasa kepada konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan kepuasan konsumen.

Menurut Fajar Laksana (2015: 77) merek merupakan suatu nama, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan produk atau jasa dari produk pesaing.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda dan lambang yang menunjukkan identitas pembuat yang diharapkan akan

membedakan produk atau jasa dari produk dan jasa pesaing. Sebuah merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespon produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.

### **2.1.1.3 Bagian dari Merek**

Menurut Fajar Laksana (2015: 80) bagian dari merek (*brand*) adalah sebagai berikut:

1. Nama Merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Contoh: Yamaha, Honda, Suzuki, Ducati, Chevrolet, Toyota, KTM dan lain-lain.
2. Tanda Merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
4. Hak Cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

#### 2.1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Merek

Menurut Keller (2013 : 253) faktor-faktor yang mampu meningkatkan citra merek adalah :

1. *Favorability of brand association,*
  2. *Strength of brand association/ familiarity of brand association,*
  3. *Uniqueness of brand association*
- Ad 1. *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam bersaing.
- Ad 2. *Strength of brand association/ familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan Pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan.
- Ad 3. *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di

dalamnya. Nama perusahaan yang *bonafide* juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek.

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh pelanggan. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata pelanggan.

#### **2.1.1.5 Dimensi Citra Merek**

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2014: 101) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam gambar.

##### **1. Brand Identity**

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

##### **2. Brand Personality**

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak

konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art + technology = apple, bola = Djarum, koboi = Marlboro, kulit putih = Ponds, Surya Paloh = MetroTV, Korupsi = Partai Demokrat, Konflik = PSSI, Gramedia = Buku, Lifebuoy = Kebersihan, anak muda rebel = A Mild, dan sebagainya.

### 4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan

perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

### **2.1.1.6 Membangun Merek yang Kuat**

Membangun dan menetapkan merek yang kuat menempatkan kepuasan yang menantang kepada perusahaan. Kepuasan strategi merek utama melibatkan positioning merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek (Kotler & Armstrong dalam kutipan Ashari Sarita 2014: 44).

#### **1. Positioning Merek**

Perusahaan harus memposisikan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen sasaran. Perusahaan dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk. Atribut merupakan tingkat positioning merek yang paling rendah. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut. Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama kepada manfaat yang diinginkan. Namun merek terkuat diposisikan melampaui atribut dan manfaatnya. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat. Ketika memposisikan sebuah merek, perusahaan harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut harus menjadi apa dan apa yang dapat dilakukannya. Merek merupakan janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli.

#### **2. Pemilihan Nama Merek**

Nama yang baik bisa menambah keberhasilan produk. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah itu, penamaan merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran insting.

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi:

- a. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- c. Nama merek harus berbeda.
- d. Nama merek harus dapat diperluas.
- e. Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah kedalam bahasa asing atau bahasa universal

### 3. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek, diantaranya

#### a. Perluasan Lini (*line extension*)

Terjadi ketika perusahaan memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang sudah ada. Perusahaan mungkin memperkenalkan perluasan lini sebagai cara yang murah dan rendah risiko untuk memperkenalkan produk baru. Atau perusahaan mungkin memenuhi keinginan konsumen akan variasi produk. Namun, perluasan lini melibatkan sejumlah risiko. Nama merek yang

terlalu luas bisa kehilangan arti spesifiknya, atau merek yang terlalu luas bisa menyebabkan konsumen bingung.

b. Perluasan Merek (*brand extention*)

Memperluas nama merek saat ini menjadi produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru. Perluasan merek memberikan pengakuan instan dan penerimaan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru. Pada saat yang sama strategi perluasan merek melibatkan sejumlah risiko, perluasan bisa membingungkan citra merek utama. Dan jika perluasan merek gagal, perluasan merek bisa merubah sikap konsumen terhadap produk lain yang membawa nama merek yang sama.

c. Multimerek

Perusahaan sering kali memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Multimerek menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda. Kelemahan multimerek adalah bahwa setiap merek mungkin hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak ada merek yang sangat menguntungkan.

d. Merek Baru

Pada saat kekuatan nama merek yang ada melemah, perusahaan percaya bahwa nama merek baru diperlukan. Atau perusahaan

mungkin menciptakan nama merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru di mana tak ada satu pun nama merek perusahaan saat ini yang cocok.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014: 21) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 175) Kualitas produk adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements“ yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “ need or expectation that is stated, generally implied or obligatory “ yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas produk sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.2.1 Definisi Kualitas**

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 235 edisi 4) definisi kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengibangi harapan konsumen sedangkan menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015: 236 edisi 4) Kualitas merupakan tingkat keunggulan (*exellent*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.2.2 Definisi Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Pengertian produk Menurut Fandy Tjiptono (2015: 231 edisi 4) pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan ringan, dan makanan berat, *service*, *atmosfer* dan kenyamanan yang memuaskan, kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang memuaskan.

### 2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*),  
yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Tampilan (*Features*),  
yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. Kesesuaian (*Conformance*),  
yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan (*Durability*),  
yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan (*Aesthetics*),  
yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*),  
yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan

atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Kotler (2013) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2014: 67) bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Berikut ini defenisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.

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

Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

### **2.1.3 Diferensiasi Produk**

Salah satu strategi pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu diferensiasi produk, perusahaan berusaha mendiferensiasikan tawaran pasar dari tawaran pesaing. Menurut para ahli berpendapat pengertian diferensiasi produk menurut Lewit yang dikutip oleh Ransyah Ferdian (2014: 43) pengertian diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Pengertian diferensiasi menurut Mowen dan Miror (2014: 55) menurut Mowen dan Miror bahwa pengertian diferensiasi produk adalah proses manipulasi

bauran pemasaran untuk menempatkan mereka sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara mereka dengan pesaing.

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi membedakan produk yang membuat dan membedakan produk dengan para pesaing, hal tersebut juga bisa disebut diferensiasi produk merupakan strategi untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

### **2.1.3.1 Jenis-Jenis Diferensiasi Produk**

Fandy Tjiptono (2015: 106 edisi 4) yang berbeda secara umum terbagi atas beberapa jenis. Adapun jenis-jenis diferensiasi adalah sebagai berikut.

1. Jenis diferensiasi psikologis. Pengertian diferensiasi psikologis adalah diferensiasi yang dibuat berdasarkan kompetitornya melalui penciptaan kreasi yang bisa diasumsikan oleh konsumen bahwa ada produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Jenis diferensiasi fisik. Gagasan diferensiasi fisik adalah diferensiasi remake berdasarkan bentuk perbedaan fisik.
3. Diferensiasi produk (*product differentiation*) Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik seperti konsistensi, keawetan, keandalan, atau dapat diperbaiki

### 2.1.3.2 Tahap-tahap Membangun Diferensiasi Produk

Menurut Hermawan Kartajaya yang dikutip Ransyah Ferdian (2014: 53) diferensiasi tidak hanya dibangun dari sisi produk saja, tapi juga melibatkan aspek strategi pemasaran seperti segmentasi, targetting dan positioning. Berikut adalah tahapan yang dilakukan untuk membangun diferensiasi yang solid antara lain :

1. Melakukan segmentasi dan targetting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dari perusahaan.
2. Menganalisis sumber-sumber deferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi dimasa yang akan datang.
3. Menguji diferensiasi perusahaan, apakah sustainable atau tidak. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana sustainable diferensiasi, yaitu tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik. Untuk itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan diferensiasinya dengan baik. Berikut ini adalah beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi :
  - a. *Simple*, komunikasikanlah diferensiasi yang perusahaan tawarkan dalam bahasa yang sederhana serta kata-kata yang singkat.
  - b. *Meaningful*, pilihlah kata-kata yang singkat tapi bermakna.

- c. *Focus*, komunikasi yang disampaikan harus benar-benar menuju pada suatu titik, dimana perusahaan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

### **2.1.3.3 Ciri-ciri Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing melalui daya pembeda atau keunikan produk sehingga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih oleh konsumen. Diferensiasi produk merupakan titik tolak penciptaan diferensiasi karena produk merupakan faktor utama yang menjadi focus perhatian konsumen. Produk perusahaan berperan sebagai penarik minat konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ransyah Ferdian (2014: 59) suatu produk dapat didiferensiasi melalui 7 cara yaitu :

1. Bentuk
2. Keistimewaan (feature)
3. Mutu Kinerja
4. Mutu Kesesuaian
5. Daya Tahan (durability)
6. Keandalan
7. Mudah ditiru

1. Bentuk, Bentuk produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan (feature), Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu Kinerja, Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level di mana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
4. Mutu Kesesuaian, Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (conformance quality) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.
5. Daya Tahan (durability), suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan, Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (reliability) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah ditiru, adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

Dengan menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk –produk yang diberi gaya menarik. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Di sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

Berkaitan dalam melakukan diferensiasi harus selalu fokus pada inti diferensiasinya. Hal ini merupakan pedoman utama dalam mengembangkan produk. Kemudian konsistensi merupakan kunci untuk mempertahankan diferensiasi, dalam artian tidak membingungkan konsumen. Konsisten tersebut dalam hal pesan yang ingin disampaikan ataupun kenyataannya dilapangan. Agar diferensiasi yang telah di lakukan tetap terpelihara, maka diferensiasi harus selalu dilakukan sehingga dapat terwujudnya diferensiasi yang selalu berinovasi dengan konsistensi yang sangat terjelas dan harus selalu fokus pada diferensiasi yang kita sedang jalankan.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan mempunyai dampak terhadap pola pembelian selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, kemudian pelanggan yang merasa puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan lainnya.

Untuk memahami lebih jauh tentang kepuasan, akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli.

Fandy Tjiptono (2015: 47 edisi 4) Mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha (2015: 33) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif, sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Dan menurut Sumarwan (2014: 322) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Jadi menurut pernyataan di atas bahwa kepuasan adalah semua yang mencakup harapan konsumen tanggapan maupun atas produk yang mereka beli

#### **2.1.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler yang dikutip oleh Tabhita Ratna (2014: 45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.
2. Survei Kepuasan Pelanggan.
3. Ghost Shopping.
4. Lost Costumer Analysis.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer service) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survei Keputusan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui telewicara via telepon, maupun wawancara langsung dari hati ke hati. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan

dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, yang bersignifikan tentang situasi dan kondisi perusahaan dan sejauh mana para pelanggan merasa puas akan produk yang akan ditawarkan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu:

- 1) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*Perceived Performance*).

c. *Problem Analysis*

Dalam bentuk ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk/jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance – Performance*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan analisis.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan teman-temannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis (Analisa Kehilangan Pelanggan)*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang telah merasa puas akan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diceritakannya. Kepuasan yang diberikan oleh pihak perusahaan juga akan membawa dampak positif dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Zeithmal dan Bitner yang dikutip Tabhita Ratna (2014: 47) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Kualitas**

Beberapa segmen pelanggan mengingatkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima, menggunakan kendaraan di atas 3500 cc, dan duduk di *first class* dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis di atas awan. Memiliki *income* luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

##### **b. Harga**

Berbanding terbalik dengan mereka yang menburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat murah. Mereka adalah *switcher* dalam piramida *brand loyalty*. Kesetiaan bukan diberikan pada kualitas, bukan merek tapi pada harga konsumen yang *price sensitive* tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

c. *Service Quality*

Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja? Di sebuah hotel terdapat tulisan “*one day in every mans’s life he deserve to be a king*”. Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

d. *Emotional Factor*

*Emotional factor* bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Memakai sepatu Jimmy Cho tentu lebih membawa kebanggaan

e. Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana. Atau kemudahan pengoperasian. Nokia di tahun 2000an menguasai pasar *handphone* di Indonesia karena konsumen merasa Nokia mudah untuk digunakan dibanding merek lain di masa itu.

Dan menurut Gaspersz dalam (Nasution 2015: 50) adalah menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Alat Analisis Penelitian</b>	<b>Kesimpulan Umum</b>
----------------------------------	-------------------------	----------------------------	---------------------------------	------------------------

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Miftah Rahmad (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Nabila Bordir	Kualitas Produk ( $X_1$ )  Diferensiasi Produk ( $X_2$ )  Kepuasan pelanggan (Y)	Path Analysis	Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nabila Bordir
Septianto Satriawan (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan pelanggan Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum "Nu Green Tea"	Citra Merek ( $X_1$ )  Kesadaran Merek ( $X_2$ )  Kepuasan pelanggan (Y)	Regresi Berganda	Masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nu Green Tea di Kota Semarang
Muhammad Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek ( <i>brand image</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY	Citra Merek ( <i>brand image</i> ) ( $X_1$ )  Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Sederhana	Citra merek ( <i>brand image</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY
Sri Devi Oktaveni (2014)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lipstik Sari Ayu di Kota Padang	Citra Merek ( $X_1$ )  Harga ( $X_2$ )  Kualitas Produk ( $X_3$ )  Sikap Konsumen ( $X_4$ )	Regresi Linear Berganda	Variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Sari Ayu di Kota Padang

		Keputusan Pembelian (Y)		
Suri Amilia (2014)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan handphone Xiaomi di Kota Langsa
Tabhita Ratna (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Seluler	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> ) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Seluler
Agus Sriyanto (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Dadone di Jakarta.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Citra Merek (X <sub>2</sub> ) Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Path Analysis	Kualitas produk, citra merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dadone di Jakarta

Tias Windarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen Donat Madu CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)	Kualitas Produk ( $X_1$ )  Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )  Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Donat Madu Cihanjuang
Wayan Adi (2014)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Merek Helm INK)	Harga ( $X_1$ )  Kualitas Produk ( $X_2$ )  Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Regresi Linear Berganda	Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK
Adam Akbar (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Notebook Toshiba.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )  Citra Merek ( $X_2$ )  Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan notebook Toshiba

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan berkembangnya perekonomian maka perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan. Tentunya dengan berbagai cara diantaranya dengan menumbuhkan Citra Merek, kualitas produk dan Diferensiasi Produk antara perusahaan dengan pelanggan yang baik

menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Faktor penentu dalam perpindahan merek adalah dengan mencari berbagai alternatif, dimana konsumen akan memilih merek yang di rasa cocok dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya dipasaran.

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 (Setiadi, 2014: 180).

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk memberikan manfaat dan jasa pembeli. Merek terbaik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan simbol yang kompleks. Berikut ini indikator untuk melihat sekuat mana citra merek yang digunakan untuk melihat citra merek tersebut sesuai dengan pendapat Menurut Keller (2013 : 253) faktor-faktor yang mampu meningkatkan citra merek adalah :

1. *Favorability of brand association,*
2. *Strength of brand association/ familiarity of brand association,*
3. *Uniqueness of brand association*

Pada penelitian yang dilakukan Septianto Satriawan (2014) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan teh hijau dalam kemasan siap minum “*Nu Green Tea*”, Masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nu Green Tea di Kota Semarang.

Dari prespektif pemasaran, ukuran kekuatan merek di pasar seringkali diartikan oleh besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh merek tertentu dan merek yang besar. Selain citra merek, strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu menciptakan kualitas produk dan diferensiasi produk.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance),
2. Tampilan (Features),
3. Kesesuaian (Conformance),
4. Daya tahan (Durability),
5. Keindahan (Aesthetics),
6. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality),

Semakin banyaknya pilihan produk, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan. Maka dari itu suatu hal yang lazim apabila konsumen menginginkan produk yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2015: 51 edisi4) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Miftah Rahmad (2014) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Nabila Bordir Tasikmalaya. Disebutkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diferensiasi produk secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Nabila Bordir.

Pengertian diferensiasi menurut Mowen dan Miror (2014: 55) menurut Mowen dan Miror bahwa pengertian diferensiasi produk adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan mereka sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara mereka dengan pesaing.

Diferensiasi produk yang diciptakan oleh perusahaan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak akan beralih membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ransyah Ferdian (2014: 59) suatu produk dapat dideferensiasi melalui 7 cara yaitu :

1. Bentuk
2. Keistimewaan (feature)
3. Mutu Kinerja
4. Mutu Kesesuaian
5. Daya Tahan (durability)
6. Keandalan
7. Mudah ditiru

Pernyataan tersebut diperkuat oleh peneliti terdahulu dari jurnal dari Ransyah Ferdian 2014. Pengaruh diferensiasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Surabaya. Universitas 10 November. Disebutkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Surabaya.

Setelah citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk, strategi yang dilakukan perusahaan yaitu dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 47 edisi 4) Mengemukakan bahwa pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Zeithmal dan Bitner yang dikutip Tabhita Ratna (2014: 47) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas
- b. Harga
- c. Service Quality
- d. Emotional Factor
- e. Kemudahan

Menurut Basu Swastha (2015: 33) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus

diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif, sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tidak merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus cermat dan tanggap dalam memenuhi harapan konsumen, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Strategi yang digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan diantaranya citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk yang baik. Dengan kata lain citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut **“Citra merek, Kualitas Produk dan Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan pada Shasya Cake Banjarsari”**.