



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN



Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Pengantar

Permasalahan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya apakah terdapat pengaruh *brand preference* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* Pizza Hut di Sunter Mall, Jakarta Utara. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka pemikiran yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian itu dibangun.

#### B. Telaah Pustaka

##### 1. Merek

##### a. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:263), “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, 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.”

Menurut David McNally & Karl D. Speak (2004:6), “Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis – bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa – jasanya.”

Menurut David A. Aaker (1997:9), “Merek adalah nama khusus atau symbol (seperti logo, trademark, atau paket desain) yang diharapkan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat membedakan produk atau jasa dari suatu penjualan dengan yang lainnya, dan untuk membedakan produk- produk atau pelayanan dari para pesaing.”

Menurut Freddy Rangkuti (2004:2) merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- (1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, Nokia, dan sebagainya.
- (2) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus. Misalnya gambar tiga berlian Mitsubishi.
- (3) *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- (4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

Dari pengertian – pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa merek dapat merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature (atribut), manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Freddy Rangkuti (2004:3) mengatakan terdapat 6 tingkatan dalam merek, yaitu :

- (1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dan sebuah merek diharapkan dapat mengingatkan suatu atribut atau sifat – sifat tertentu. Oleh karena itu atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

(2) Manfaat

Suatu merek lebih dari sepangkat atribut, dan selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat karena konsumen tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat, sehingga seorang produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

(3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

(4) Budaya

Merek dapat mewakili budaya tertentu.

(5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya dimana pengguna mengharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna tercemin bersama dengan merek yang digunakannya.

(6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Peranan dan Kegunaan Merek

Menurut Freddy Rangkuty (2004:14) secara umum, peranan merek adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki brand value yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, dan tony Sitinjak (2001:1), merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

- (1) Emosi konsumen kadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- (2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- (3) Merek mampu menciptakan komunikasi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut.
- (4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain yang berhubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

(6) Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Dari beberapa faktor diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan “asset prestisius” bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relative sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda – beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:259), merek juga memiliki peran sebagai penyederhana dalam penanganan atau penelusuran produk, membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk, merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Manfaat Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:266) merek mempunyai manfaat bagi dunia pemasaran, yaitu :

- (1) Meningkatkan persepsi dari kinerja produk
- (2) Menciptakan loyalitas konsumen menjadi lebih baik
- (3) Mengurangi kerentanan terhadap program pemasaran yang kompetitif
- (4) Mengurangi kerentanan terhadap krisis pemasaran
- (5) Dapat meningkatkan margin
- (6) Dapat membuat respon konsumen lebih inelastis terhadap kenaikan harga
- (7) Dapat membuat respon konsumen lebih elastis terhadap penurunan harga
- (8) Menciptakan dukungan dan kerjasama perdagangan yang lebih baik
- (9) Meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran
- (10) Meningkatkan peluang untuk melakukan lisensi
- (11) Meningkatkan peluang untuk menambahkan *brand extension*
- (12) Meningkatkan perekrutan karyawan
- (13) Meningkatkan *financial market returns*

### d. Sifat Merek

Sifat merek menurut Bilson Simamora (2001:64) :

- (1) Mencerminkan manfaat dan kualitas.
- (2) Singkat dan sederhana.
- (3) Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) Memiliki kesan – kesan berbeda dari merek yang sudah ada (distinctive)
- (5) Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negative dalam bahasa asing.
- (6) Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**e. Strategi Merek**

Strategi merek menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:274)

terdiri dari empat pilihan, yaitu :

- (1) Perluasan lini (*line extention*), yaitu menggunakan merek lama dengan bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa pada kategori produk yang sudah ada.
- (2) Peluasan merek (*brand extention*), yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru dalam kategori yang baru.
- (3) Multi merek (*multibrand*), yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama dengan cara menggabungkan beberapa jenis kategori produk.
- (4) Merek baru (*new brand*), yaitu menggunakan merek baru untuk produk baru.

**f. Cara Membangun Merek yang Kuat**

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kuat, kita memerlukan fondasi yang kuat, begitu juga dengan membangun serta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengembangkan sebuah merek. Menurut Freddy Rangkuty (2004:5), cara yang diperlukan untuk membangun fondasi yang kuat untuk sebuah merek adalah:

(1) Memiliki *Positioning* yang Tepat

Merek dapat di-*positoning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu di benak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Contohnya adalah Audi, Audi bukan merupakan mobil nomor satu untuk semua aspek, tetapi Audi adalah mobil nomor satu untuk kategori mobil *Sporty, stylish, modern* dan *positioning* atas *brand value* ini terus dipertahankan secara konsisten, sehingga menancap erat di benak konsumen kalau mau mobil yang *Sporty, stylish, modern* naiklah Audi. Merek yang berhasil harus memiliki kategori spesifik agar menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* ini berubah terus setiap saat. Contohnya, Aqua dengan keunggulan air mineral murni dengan melalui 12 kali penyaringan. Suatu saat nanti keunggulan tersebut sudah menjadi syarat mutlak bagi semua merek air mineral, sehingga

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keunggulan tersebut tidak menjadi keunggulan lagi dan Aqua harus melakukan *repositioning*. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

(2) Memiliki *brand value* yang Tepat

Semakin tepat suatu merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin *competitive*. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen. Contohnya adalah komik cerita wayang (mahabrata, Ramayana) saat ini tidak lagi sesuai dengan selera para remaja indonesia, karena selernya lebih banyak dipengaruhi oleh komik-komik gaya Sakura Taisen, seperti Crayon Shin-chan, Hameru no Violin Hiki, Mahou Tsukai Tail, dan sebagainya.

(3) Memiliki Konsep yang Tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda *positioning*, konsep dapat terus- menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan, konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen- elemen *brand value* dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus- menerus ditingkatkan. Contohnya adalah yang dilakukan oleh produsen otomotif. Setiap saat secara periodik mereka mengeluarkan varian- varian baru dengan kualitas yang terus- menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada. Jadi semua tindakan yang dilakukan terhadap merek yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun merek yang kuat.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Persepsi

Menurut Philip Kotler (2012:179), persepsi adalah proses yang dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahama, yaitu :

- Atensi selektif : proses mental menyaring rangsangan tertentu sambil memperhatikan hal lain.
- Distorsi selektif : kecenderungan untuk menterjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal kita.
- Retensi selektif : hal baik tentang produk yang akan diingat konsumen tentang produk tersebut dan hal baik tentang produk pesaing terlupakan.

Oleh karena manusia dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari dan tidak mungkin bagi seseorang untuk memperhatikan semua rangsangan ini, maka pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan mereka akan hilang kalau diterima oleh orang yang tidak dalam pasar produk mereka.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Kualitas ( Quality )

© *The American Society for Quality Control* (2012:143) mendefinisikan mutu/kualitas sebagai totalitas sifat – sifat dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:200) menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah menyampaikan mutu kalau produk dan jasanya sesuai atau melebihi kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut John E Welch Jr. dalam buku Philip Kotler (2012:143), kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan tekuat dalam menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Mutu sendiri terbagi dua, yaitu :

- a. Mutu kinerja : merujuk pada tingkat suatu produk melaksanakan fungsinya. Misalnya mobil Mercedes memberikan mutu kinerja lebih tinggi ketimbang Volkswagen yaitu dikendarai lebih mulus, ditangani lebih baik, dan lebih awet.
- b. Mutu pemenuhan : merujuk pada kebebasan dari cacat dan pada konsistensi tingkat tertentu yang diberikan oleh produk itu. Jadi suatu produk dikatakan memberikan mutu pemenuhan jika produk tersebut konsisten memberikan apa yang diharapkan pasarnya.

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Bilson Simamora (2002:120), kualitas adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi dasarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pengertian tentang konsep kualitas menurut Mudie (1997:108) dapat

digolongkan menjadi lima pendekatan, yaitu :

a. *Transcendent Approach*

Menurut pandangan *transcendent*, kualitas memiliki persamaan arti seperti mutu yang baik sekali, yaitu sebuah tanda yang menjadi ukuran yang tidak dapat/bisa ditawar dan memiliki hasil yang tinggi. Misalnya jam Rolex yang terkenal dengan jam berkualitas tinggi dan menjadi ukuran bagi merek jam lainnya.

b. *Product-based Approach*

Menurut pendekatan produk, kualitas dipandang sebagai variable yang tepat dan gampang diukur. Produk atau jasa dapat diberi peringkat berdasarkan jumlah atribut yang dimiliki dan disukai, karena kualitas menggambarkan jumlah atribut yang dimiliki suatu produk. Dan atribut – atribut tersebut dipertimbangkan berdasarkan biaya produksi, karena semakin tinggi kualitas barang maka akan semakin mahal biayanya.

c. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini memfokuskan kepada sisi persediaan yang berurusan langsung dengan mesin dan praktek produksi. Hal diatas dapat disimpulkan dengan ungkapan “menyesuaikan terhadap spesifikasi desain”. Bila suatu produk menyimpang dari spesifikasi desainnya maka secara tidak langsung dapat dikatakan terjadi pengurangan terhadap mutu/kualitas. Sebuah produk atau jasa mungkin bukan yang terbaik di dunia tetapi akan dihormati sebagai barang yang berkualitas jika barang tersebut dibangun atau disampaikan dengan tepat sesuai dengan spesifikasi dasarnya, yaitu hasil akhir yang tanpa cacat.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. *Value based Approach*

Pendekatan nilai mendefinisikan kualitas dalam istilah – istilah biaya – biaya dan harga – harga. Nilai adalah kualitas yang didapat untuk harga yang dibayar. Konsumen akan mendapatkan kualitas yang lebih rendah jika harganya rendah.

e. *User-based Approach*

Mendurut pendekatan pemakai, barang – barang yang dapat memuaskan preferensi konsumen maka dapat dipercaya bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

## Perceived Quality

### a. Pengertian Perceived Quality

Menurut Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001:96), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relative) yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda – beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan



yang rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* juga mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Sementara itu, *The American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai suatu totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, maka suatu produk dikatakan bermutu apabila produk tersebut telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Jadi suatu produk akan diawali dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

*Perceived quality* mampu mendatangkan perilaku membeli ulang yang *favourable* dimana hal ini menjadi lebih penting daripada penciptaan brand loyalty, sehingga dapat mempertahankan brand competitiveness-nya, yang akhirnya dapat memfokuskan pada tujuan pembelian ulang.

#### b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality

Apabila *perceived quality* dipahami dan dikelola, perlu diketahui faktor – faktor yang mempengaruhinya. Sebenarnya apa yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas berbeda pada setiap orang.

Menurut Darmadi Durianto, Tony Sitinjak (2001:98), Faktor yang mempengaruhi *perceived quality* yaitu :

- (1) Dimensi *Perceived Quality*

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mengacu pada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- (a) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya, karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi sistem pengerem, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- (b) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, misalnya mobil dengan merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.
- (c) Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil dengan merek tertentu memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama, walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- (d) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- (e) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (feature), misalnya seperti interior dan velg pada mobil. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bagian penambahan ini member penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

- (f) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada catatan produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.
- (g) Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan, yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak mendapatkan “hasil akhir” produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

(2) Dimensi *perceived quality* untuk konteks jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:396), persepsi kualitas konteks jasa dapat diukur dengan beberapa atribut, yaitu:

- (a) Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan layanan jasa yang telah dijanjikan secara akurat.
- (b) Ketanggapan atau tanggung jawab, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- (c) Kompetensi, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (d) Empati, merupakan bentuk dari kepedulian dan perhatian secara individual kepada pelanggan.
- (e) Bentuk fisik, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

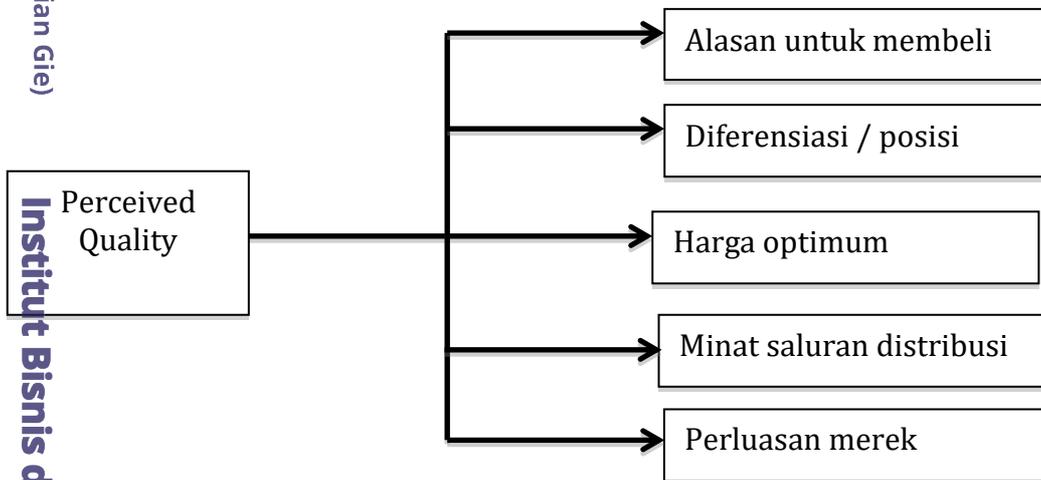
**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**c. Perceived Quality Menghasilkan Nilai**

*Perceived quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun suatu merek. *Perceived quality* dapat dijadikan alasan yang penting bagi pembelian serta merek apa yang akan dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan apa yang akan dibeli.

**Gambar 2.1**  
**Nilai Perceived Quality**



Sumber : Bilson Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, 2001.

Manfaat yang diberikan oleh *perceived quality* yaitu :

- (1) Alasan membeli

*Perceived quality* merupakan alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli. Keterbatasan uang, informasi dan waktu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

#### (2) Diferensiasi dan pemosisian produk

Kita ingin melihat dari aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Tentu yang dipilih adalah aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi. Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik? Apakah merek itu ekonomis? Dsb. Salah satu keuntungan *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan untuk menentukan *premium price*. *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

#### (3) Harga optimum

*Perceived quality* juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Umumnya konsumen mempersepsikan atau menganggap bahwa produk yang harganya mahal biasanya kualitas produknya baik dibandingkan dengan harga yang lebih murah. Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

#### (4) Minat saluran distribusi

*Perceived quality* juga mempunyai arti peting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Para pengecer dan

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Mereka lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

(5)Perluasan merek (brand extention)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda. Merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk yang mempunyai *perceived quality* yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

**d. Membangun Perceived Quality yang Kuat**

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality*, Menurut Darmadi Durianto, Tony Sitinjak (2001:104), yaitu :

(1) Komitmen Terhadap Kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus. Upaya untuk memelihara kualitas bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Budaya Kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

(3) Informasi Masukan Dari Pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelanggan lah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pemimpin keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk kartu kredit, misalnya para manajer memperkirakan bahwa kemudahan memperoleh kartu kredit adalah yang paling penting bagi pelanggan, padahal bagi pelanggan keamanan dan jaminan terhadap kartu kredit tersebut, bagi pelanggan adalah sebuah biaya yang harus dihilangkan. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

(4) Sasaran / Standar yang Jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

(5) Kembangkan Karyawan yang Berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### Brand Preference

#### a. Pengertian Brand Preference

Menurut Bilson Simamora (2001:13), *brand preference* adalah tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu merek. Kotler (2000) seperti yang dikutip dalam buku Bilson Simamora (2003:87), mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif setiap ciri. Dan akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

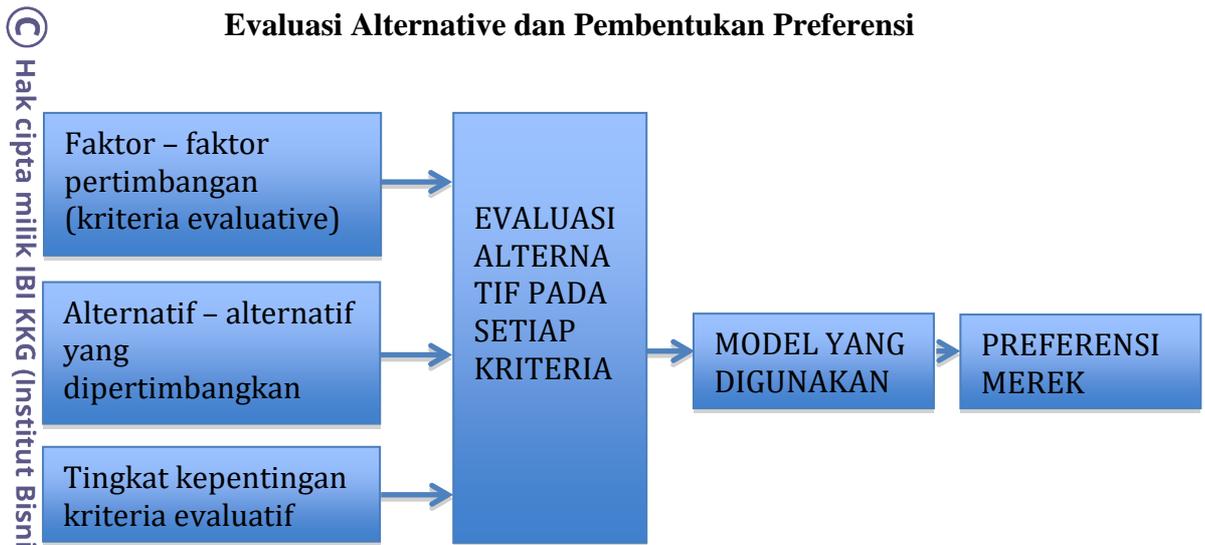
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2

**Evaluasi Alternative dan Pembentukan Preferensi**



Sumber : Bilson Simamora, Membongkar Kotak Hitam Konsumen, 2003

Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

- (1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instant merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan, gizi, harga, ukuran, dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- (2) Tingkat kepentingan atribut berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing – masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda – beda dalam menilai atribut apa saja yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- (3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut ‘*brand image*’

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya seseorang menginginkan besarnya gambar di televisi. Maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil.
- (5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan *compensatory* dan *non compensatory*.

Menurut Hawkins, Best dan Coney yang dikutip langsung oleh Bilson Simamora (2003:89) mengatakan, berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua :

- (1) Berdasarkan atribut produk (*atribut-based choice*)

Memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut.

- (2) Berdasarkan sikap (*attitude-based choice*)

Keputusan diambil berdasarkan pesan umum, intuisi maupun perasaan.

Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

#### **b. Pembentukan Persepsi Berdasarkan Atribut Produk**

Bagaimana konsumen membentuk preferensi melalui atribut produk, menurut Bilson Simamora (2003:90) dapat dijelaskan dengan dua model. Yang pertama adalah *Compensatory Model*. Dengan model ini, pilihan merek didasarkan pada skor tertinggi ketika performans dan bobot penampilan atribut – atribut yang relevan dievaluasi.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model ini memerlukan tingkat kepentingan setiap faktor atau kriteria evaluative dan *performance* masing – masing merek pada tiap faktor. Kedua aspek tersebut dimasukkan dalam suatu perhitungan sampai ditemukan skor akhir pada setiap merek. Merek yang memiliki skor tertinggi lolos menjadi pilihan konsumen. Kalau keputusan menggunakan compensatory model, perusahaan tidak perlu unggul pada semua faktor pertimbangan produk. Perusahaan perlu mengatur agar peringkat *performance* sesuai dengan tingkat kepentingan faktor pertimbangan. Itu yang pertama. Yang kedua, usahakanlah lebih unggul daripada pesaing pada faktor – faktor kunci.

Yang kedua adalah *Non-Compensatory Model*. Model ini sendiri terdiri dari beberapa varian, yaitu *conjunctive model*, *disjunctive model*, *lexicographic model*, dan *elimination-by-espect model*.

(1) *Conjunctive decision rule*

Model ini menetapkan standar *performance* minimum untuk setiap kriteria alternative kemudian memilih satu, beberapa, atau semua merek yang memenuhi atau melewati standar minimum itu. Pada intinya konsumen mengatakan : “Saya mempertimbangkan semua merek yang baik pada semua atribut yang saya anggap penting.” Kalau pasar sasaran menggunakan model ini, para pemasar perlu melewati target minimal pada setiap faktor pertimbangan. Merek pertama yang dievaluasi sering kali yang jadi dibeli. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan distribusi intensif dan posisi display yang dominan dalam *took*, warung, supermarket, dan outlet lainnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Disjunctive model*

Model ini menetapkan tingkat *performance* minimum untuk setiap atribut penting. Setiap merek yang memenuhi atau melampaui kriteria itu masuk dalam pilihan. Kalau menggunakan model ini anda berkata : “Saya memilih semua merek yang *performancenya* baik pada atribut yang saya anggap penting.” Katakanlah ada tiga merek yang masuk pilihan. Mana yang dibeli? Bisa satu, dua, atau tiga – tiganya. Kalau satu atau dua, yang dibeli adalah merek yang pertama dijumpai. Kalau aturan ini digunakan pasar sasaran, maka perusahaan perlu melewati kebutuhan konsumen paling tidak pada satu faktor pertimbangan. Hal ini bisa ditekankan pada iklan maupun kemasan. Karena merek pertama yang memenuhi pertimbangan selalu dibeli, untuk itu perusahaan perlu mempertimbangkan distribusi intensif dan posisi display dominan, sama seperti pada *Conjunctive Model*.

(3) *Elimination-by-aspect-model*

Model ini mengasumsikan bahwa konsumen membuat perangkat kriteria evaluative berdasarkan tingkat kepentingannya. Evaluasi dimulai dari kriteria yang paling penting. Semua merek masuk dalam proses ini. Merek yang tidak memenuhi kriteria, dikeluarkan. Merek – merek yang lolos, dievaluasi lagi berdasarkan kriteria evaluative terpenting ketiga. Proses ini dilakukan berulang sampai hanya satu merek yang tersisa. Kalau menggunakan model ini, konsumen mengatakan “Saya ingin membeli merek yang memiliki peringkat tinggi pada suatu atribut yang merek lain tidak memilikinya.” Apabila pasar sasaran menggunakan pendekatan ini, perusahaan perlu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memenuhi *performancenya* lebih tinggi dibandingkan pesaing. Kelebihan ini perlu dicontekkan pada iklan dan kemasan produk. Mengubah tingkat kepentingan faktor – faktor pertimbangan bisa juga dilakukan, terutama pada sisi keunggulan perusahaan.

(4) *Lexicographic model*

Model ini mengasumsikan bahwa konsumen memeringkat kriteria evaluative berdasarkan tingkat kepentingan. Proses evaluasi dimulai dari faktor paling penting. Konsumen akan memilih merek yang *performancenya* sama, maka evaluasi dilakukan lagi dengan menggunakan faktor kedua paling penting. Proses ini berlangsung terus sampai akhirnya ditemukan satu merek pilihan. Kalau menggunakan model ini, konsumen mengatakan : “Saya ingin memperoleh merek terbaik pada faktor paling penting bagi saya. Kalau ada beberapa yang sama, saya akan memilih yang paling baik pada faktor kedua terpenting.” Model ini hampir sama dengan model elimination-by-aspect. Bedanya, kalau model ini memilih merek paling baik pada faktor paling penting, elimination-by-aspect memilih merek yang memenuhi standar minimal. Kalau model ini digunakan dalam pasar sasaran, perusahaan perlu memiliki performance superior, setidaknya sama dengan pesaing, pada faktor – faktor kunci. Keunggulan pada faktor – faktor produk yang kurang penting tidak berarti apabila pesaing unggul pada faktor penting. Kalau tidak bisa unggul pada faktor paling penting, perusahaan bisa menciptakan keunggulan pada faktor kedua paling penting. Kalau pada semua faktor kunci produk kalah, perusahaan bisa menciptakan produk baru. Inilah yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dinamakan kategori baru sebagai sumber keunggulan bersaing. Jangan lupa, superioritas ini perlu ditekankan dalam iklan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Repurchase Intention ( Niat Pembelian Ulang )

*Repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. (Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, Journal Of Marketing, Vol. 37, pp:1762-1800)

Uraian tersebut dapat menjelaskan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat buying*) secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Minat pembelian ulang merupakan bukti konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas produk tersebut.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard dan James F. Engel

(2001:283), pendekatan alternatif untuk memprediksi perilaku konsumen melibatkan konsumen untuk bertanya apa yang akan mereka lakukan. Niat penilaian subjektif tentang bagaimana kita akan berperilaku di masa depan. Ada banyak jenis niat konsumen. Niat pembelian mewakili apa yang kita pikir kita akan membeli. Tipe khusus dari niat pembelian adalah niat pembelian kembali, yang mencerminkan apakah kita mengantisipasi membeli produk dan merk yang sama lagi.

Menurut Cronin dan Taylor dalam Yuli Budiarti (2005:209) kepuasan pelanggan atas barang atau pelayanan merupakan sikap pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan, lebih lanjut sikap ini merupakan fungsi awal dari ekspektasi terhadap minat pembelian ulang.

Minat pembelian ulang dianggap sebagai fungsi dari sikap individu terhadap produk atau pelayanan, tetapi sebatas pada sikap terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diduga bahwa sikap pelanggan terhadap pelayanan berdasarkan pada ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian ulang pada produk perusahaan.

Proses terjadinya niat beli dipahami sebagai proses yang didahului oleh adanya kesadaran akan kebutuhan, adanya perhatian terhadap suatu produk yang disertai dengan perasaan tertarik dan adanya perasaan senang atau sikap positif terhadap suatu produk yang diperoleh melalui proses sensasi dan persepsi.

Menurut Hellier dalam Djayani Nurdin Wahyuningsih (2010:5), niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



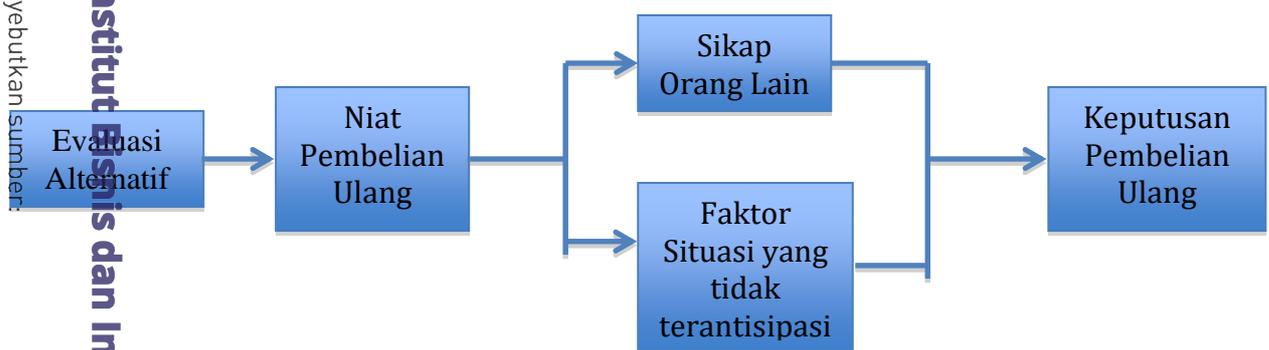
dan keadaannya.

Menurut Cronin, Balt, Hult dalam Djayani Nurdin Wahyuningsih (2010:6) Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya, yang pada gilirannya menyebabkan nilai produk yang tinggi. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konsumen lebih cenderung membeli lagi dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang telah mereka terima layak dengan apa yang mereka sudah keluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk minat untuk membeli ulang merek yang disukai. Namun ada dua faktor berikut dapat berada di antara minat pembelian ulang dan keputusan pembelian ulang seperti ditunjukkan pada gambar 2.3.

Gambar 2.3

Faktor minat pembelian ulang dan keputusan pembelian ulang



Sumber: Kotler dan Keller (2009:256)

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempertahankan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan atau setidaknya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki minat untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

### **C Dimensi Minat pembelian ulang**

Menurut Ferdinand dalam Sutantio (2004:253) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah minat pembelian ulang. Berdasarkan teori-teori minat membeli ulang yang ada, beliau menyimpulkan bahwa minat membeli ulang dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

#### **a. Minat Transaksional**

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

#### **b. Niat Referensial**

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain.

#### **c. Niat Preferensial**

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada sebuah produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### **d. Niat Eksploratif**

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk yang dilanggannya

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ulang suatu produk dengan merk tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak

langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel repurchase intention mengacu pada penelitian P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003:1779) yang dikembangkan guna penelitian ini dimana indikator – indikator yang dimaksud adalah minat membeli dengan jumlah yang sama, minat membeli dengan menambah jumlah, dan minat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas.

### C. Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi ini, situasi dalam persaingan semakin ketat dan berkembang, sehingga membuat para pengusaha, baik milik pribadi maupun badan usaha berusaha keras untuk menunjukan serta mempertahankan keunggulan terhadap masing-masing produk yang dimiliki. Salah satunya adalah keunggulan dalam manfaat atau kualitas dari produk perusahaan. Kualitas dari merek akan menanamkan persepsi kualitas dari produk dalam benak konsumen. Sedangkan konsumen yang menggunakan produk memiliki pengalaman yang berbeda-beda setiap produknya. Pengalaman menggunakan beberapa merek sejenis akan menanamkan preferensi merek terhadap merek yang tepat sesuai pengalaman dalam menggunakan merek. Perusahaan bersaing mengungguli para pesaingnya dalam berbagai hal seperti diatas. Berdasarkan preferensi merek dan persepsi merek konsumen akan menciptakan minat beli ulang terhadap produk yang dianggap memiliki preferensi merek dan persepsi kualitas yang baik dimata konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

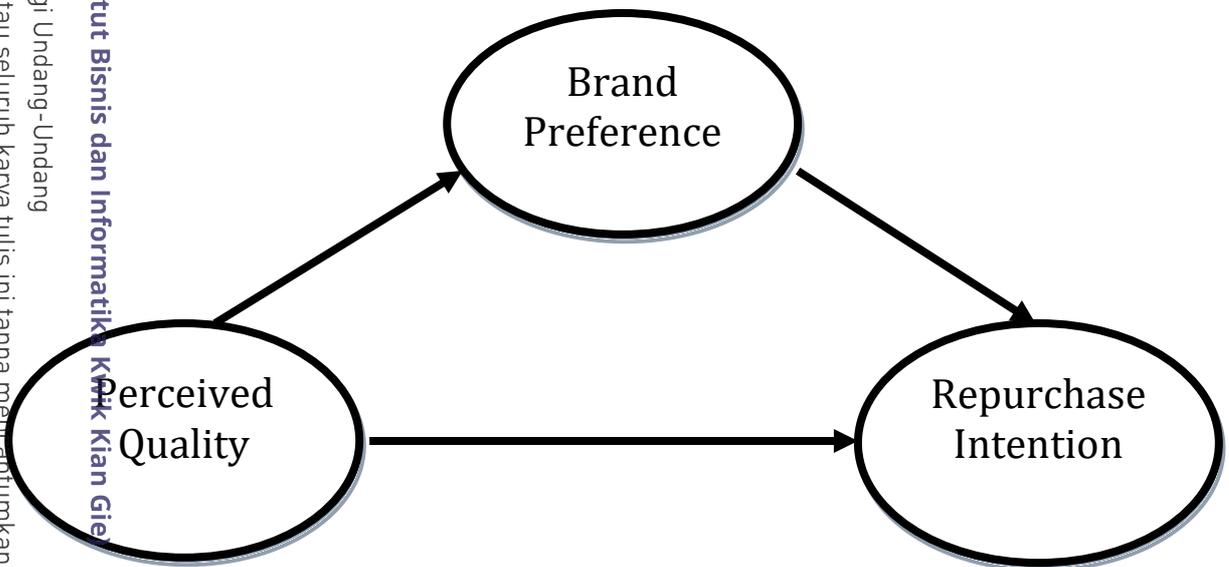
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara garis besar, pengaruh *brand preference* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.4  
Bagan Kerangka Pemikiran



**D. Hipotesis Penelitian**

Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, diuraikan argumentasi yang didukung oleh temuan penelitian terdahulu tentang perumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand preference*.
- H2: Terdapat pengaruh positif *brand preference* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.