

## BAB II

### LANDASAN TEORI

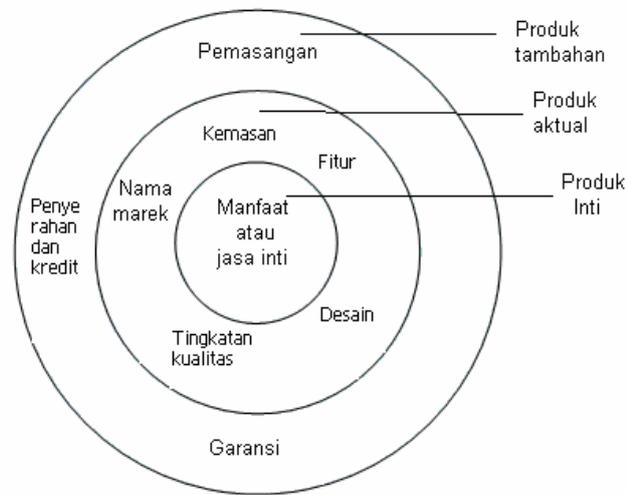
#### 2.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2003).

##### 2.1.1 Tingkatan Produk

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Armstrong, 2003), yaitu :

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*). Tingkatan ini menjawab pertanyaan: Apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen? Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
2. Tingkatan yang kedua, perencana produk harus membangun produk aktual (*actual product*) di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai 5 sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
3. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.



**Gambar 2.1**

**Tingkatan Produk**

Sumber: Kotler & Armstrong, 2003

**2.1.2 Hierarki Produk**

Hierarki Produk terdiri atas tujuh macam tingkatan (Kotler, et, al., 1996 dalam Tjiptono 1997:97) :

a. *Need Family*

*Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.

b. *Product Family*

*Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.

c. Kelas Produk (*product class*)

Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, *instrument financial*.

d. Lini Produk (*product line*)

Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :

1. Fungsinya sama.
2. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
3. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
4. Harganya berada dalam skala yang sama.

e. Tipe Produk (*product type*)

Tipe produk, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.

f. Merek (*brand*)

Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.

g. *Item*

*Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping* unit atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui.

### 2.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori, yaitu: produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*).

#### 1. Produk Konsumen

Produk Konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Berdasarkan cara konsumen membelinya (Kotler dan Armstrong, 2003) Produk Konsumen dibedakan menjadi empat meliputi:

##### a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya adalah sabun, permen, koran, makanan cepat saji. Umumnya produk jenis ini mempunyai harga rendah, dan para pemasar harus menempatkan produk tersebut pada berbagai lokasi sehingga

konsumen dapat dengan mudah mendapatkan ketika menginginkannya.

b. Produk belanja (*shopping products*)

Produk belanja adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Ketika membeli produk jenis ini, konsumen menggunakan lebih banyak waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan - peralatan utama, serta jasa hotel serta motel.

c. Produk spesial (*specialty products*)

Produk spesial (*specialty products*) adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya adalah mobil Lamborghini, pembeli biasanya bersedia pergi jauh untuk membelinya.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contoh: asuransi jiwa dan donor darah ke PMI. Produk-produk itu

memerlukan usaha pemasaran yang besar seperti iklan dengan frekuensi tinggi, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

## 2. Produk Industri

Produk Industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Tiga kategori produk dan jasa industri adalah bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan jasa.

### 2.1.4. Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah 2 kali seminggu, atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dengan nasabah. Kemudian, dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya. (Kasmir, 2000: 58).

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat yang dimaksud adalah (Kasmir, 2000: 58):

### 1. Buku Tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Di dalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyeteran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

### 2. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dan nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

### 3. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungan, baik uang yang ada di bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis. Kepada nasabah pemegang kartu ATM akan diberikan nomor PIN atau kata sandi yang digunakan setiap kali menarik uang dari ATM. Dewasa ini ATM dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri.

### 4. Kombinasi

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antar buku tabungan dengan slip penarikan.

Persaingan ketat dalam penghimpunan dana melalui tabungan antarbank telah banyak memunculkan cara-cara baru untuk menarik nasabah tabungan. Cara-cara tersebut antara lain: hadiah atas tabungan, fasilitas asuransi atas tabungan, fasilitas kartu ATM, dan fasilitas kartu debit.

## **2.2 Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997: 103).

### **2.2.1 Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 1997: 104), yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al., 1996 dalam Tjiptono, 1997:104), yaitu :

- a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

- b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat mencerminkan dalam manfaat fungsional seperti “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

- c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya orang akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes, karena cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan (Tjiptono, 1997: 106), yaitu :

- a. Merek harus khas dan unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

### 2.2.2 Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wraper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Berkowitz et al., 1992 dalam Tjiptono, 1997).

a. Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau symbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

b. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

c. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

### 2.2.3 Pemberian Label (*Labeling*)

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994 dalam Tjiptono, 1997), yaitu :

- a. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

### 2.2.4 Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lainnya, tetapi layanan perlengkapannya memiliki kesamaan.

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994 dalam Tjiptono, 1997), yaitu :

a. Informasi

Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau *schedule* penyampaian produk/jasa, harga, instruksi, mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

b. Konsultasi

Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

c. *Order Taking*

*Order Taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu), jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang), *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).

d. *Hospitality*

*Hospitality*, di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.

e. *Caretaking*

*Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*) .

f. *Exceptions*

*Exceptions* meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk; termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).

g. *Billing*

*Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.

h. Pembayaran

Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

### 2.2.5 Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

### 2.3 Brand Image

Dalam mengembangkan suatu merek, para manajer harus memikirkan strategi apa yang dapat dipakai dalam mengembangkan mereknya. Oleh karena itu diperlukan suatu *brand positioning strategy* yang berarti suatu rencana yang ditetapkan tentang bagaimana cara mengelola merek tersebut (Doyle, 1998:171 dalam Universitas Kristen Petra, 2007)

Citra (*Image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif memerlukan tiga hal, yang pertama: memantapkan karakter produk dan usulan nilai, yang kedua: menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, yang ketiga: memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang

tersedia dan kotak merek (Kotler, 2002: 338 dalam Universitas Kristen Petra, 2007)

Pengertian *brand image* adalah (Kotler 2000: 338):

“Pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image* (citramerek)”.

*Brand image* (kesan terhadap merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2002; 244-245 dalam Universitas Kristen Petra, 2007).

### **2.3.1 Pengukuran *Brand Image***

Pengukuran *brand image* menurut Low and Lamb (2000), “*Measuring brand image, based on product category, has been used in the different ways in recent studies. However, these always have taken into account that not only must the physical attributes of the product be considered, but also the functional, emotional and self-expressive benefits*” (Martinez, 2002: 6 dalam Universitas Kristen Petra, 2004). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengukuran terhadap *brand image* dapat dilakukan berdasarkan beberapa atribut, yaitu :

- a. Atribut fisik dari sebuah produk

Pengukuran *brand image* sangat dipengaruhi oleh penampilan fisik dari sebuah merek.

b. Kinerja (kemampuan produk menjalankan fungsinya)

Pengukuran terhadap fungsi atas sebuah produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan *brand image*. Semakin tinggi kemampuan sebuah produk menjalankan fungsinya, maka semakin tinggi pula *brand image* konsumen atas produk yang bersangkutan.

c. Kemampuan emosional

Kemampuan sebuah merek untuk memunculkan emosi positif bagi konsumen sebagai pemakai atau pengguna suatu merek sangat menentukan keberhasilan pembentukan *brand image* konsumen atas produk yang bersangkutan.

d. Manfaat Emosional

Manfaat sebuah merek untuk memunculkan emosi positif bagi konsumen sebagai pemakai atau pengguna suatu merek sangat menentukan keberhasilan pembentukan *brand image* konsumen atas sebuah merek.

e. Manfaat mengekspresikan diri

Keuntungan-keuntungan yang bisa diperoleh sehubungan dengan pengonsumsiannya sebuah produk juga merupakan variabel dasar yang menentukan terhadap *image* konsumen atas sebuah merek.

Dalam mengukur sebuah merek, tidak hanya tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa sebuah layanan.

Menurut Keller (2003), pengukuran *brand image* dapat didasarkan pada tiga variabel, yakni :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain-lain.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

*Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable*

*Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. (Martinez, 2002: 78 dalam Universitas Kristen Petra, 2007).

## 2.4 Word Of Mouth Communication

Menurut Mowen (2002), komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Ketika satu survei yang dilakukan menanyakan kepada para konsumen tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian mereka atas 60 produk yang berbeda, ternyata bahwa acuan dari orang lain bertanggungjawab atas tiga kali pembelian seperti iklan. Studi lainnya mendapatkan bahwa pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif iklan radio, empat kali lebih efektif *personal selling*, dan tujuh kali lebih efektif surat kabar dan majalah.

Salah satu temuan umum adalah bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai bias negativitas (*negativity bias*), yaitu informasi negatif lebih ditekankan daripada informasi positif oleh konsumen.

Karena informasi dari mulut ke mulut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Hasil bersihnya adalah bahwa informasi dari mulut ke mulut jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen.

Berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian mengenai *word of mouth* yang membuktikan bahwa *word of mouth* memberikan kontribusi yang signifikan

terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. (Rosen 2004:6 dalam Pratama,2008) dapat diketahui antara lain :

- a. Enam puluh lima persen (65%) dari pelanggan yang membeli Organizer Palm menceritakan pada produsen alat ini bahwa mereka mendengar tentang Palm dari orang lain.
- b. Empat puluh tujuh persen (47%) dari pembaca majalah surfing mengatakan bahwa pengaruh terbesar atas keputusan mereka tentang tempat untuk berselancar dan apa yang akan dibeli datang dari seorang teman.
- c. Lima puluh tujuh persen (57%) dari semua penjual mobil di California mengetahui bahwa penjualan mobil mereka dari komunikasi mulut ke mulut
- d. Tujuh puluh persen (70%) orang Amerika mengandalkan nasihat orang lain ketika memilih dokter baru, enam puluh tiga persen (63%) wanita dari majalah Sef menyebutkan bahwa “ referensi teman, keluarga, atau rekan kerja” adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian obat-obat yang dijual bebas.

Berdasarkan beberapa hal tersebut dapat disimpulkan informasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang dan untuk suatu produk atau jasa yang belum mereka kenal, mereka akan meminta pendapat dari orang lain disekitarnya.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yakni: Atribut Produk Tabungan, *Brand Image*, dan *Word of Mouth*, sebagai berikut:

**H1: Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya) berpengaruh positif terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM.**

Kinerja atribut produk yang dinilai lebih baik atau sangat baik sehingga dapat memberikan kepuasan atau sesuai harapan nasabah, akan mendorong nasabah memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, dapat diduga bahwa atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya) berpengaruh positif terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM.

**H2: Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya) berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.**

*Brand image* (kesan terhadap merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2002; 244-245 dalam Universitas Kristen Petra, 2007). Apabila kinerja atribut produk dengan merek tertentu (dan dimensi-dimensinya) dinilai baik dan sangat baik atau sesuai dengan harapan maka konsumen akan memberikan pandangan yang positif terhadap *brand image*. Jadi jika nasabah

tabungan Bank Mandiri memberikan penilaian yang positif terhadap atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya) maka akan berpengaruh positif pula terhadap pencitraan nasabah mengenai Bank Mandiri.

**H3: Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya) dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi *WOM*.**

Pandangan positif konsumen terhadap *brand image*, menandakan kinerja atribut produk dinilai baik atau sesuai harapan, selanjutnya akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain agar menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, dapat diduga bahwa kinerja atribut produk (dimensi-dimensinya) dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi *WOM*.

**H4: *Brand Image* memperkuat (memoderasi) pengaruh Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *WOM*.**

Ketika pandangan konsumen terhadap *brand image* baik, dapat diduga bahwa penilaian atas kinerja atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) tersebut baik, dan hal ini selanjutnya mendorong konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga pula bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap *brand image* maka pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *WOM* semakin kuat.

**H5: Karakteristik nasabah memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *Brand Image* dan *WOM* serta *Brand Image* terhadap *WOM*.**

Karakteristik nasabah yang berbeda mempunyai kemungkinan dapat memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *Brand Image* dan *WOM* serta *Brand Image* terhadap *WOM*. Oleh karena itu dapat diduga bahwa karakteristik nasabah, misalnya lamanya menjadi nasabah berpotensi dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *brand image* dan kesediaan melakukan komunikasi *WOM* serta *Brand Image* terhadap *WOM*.

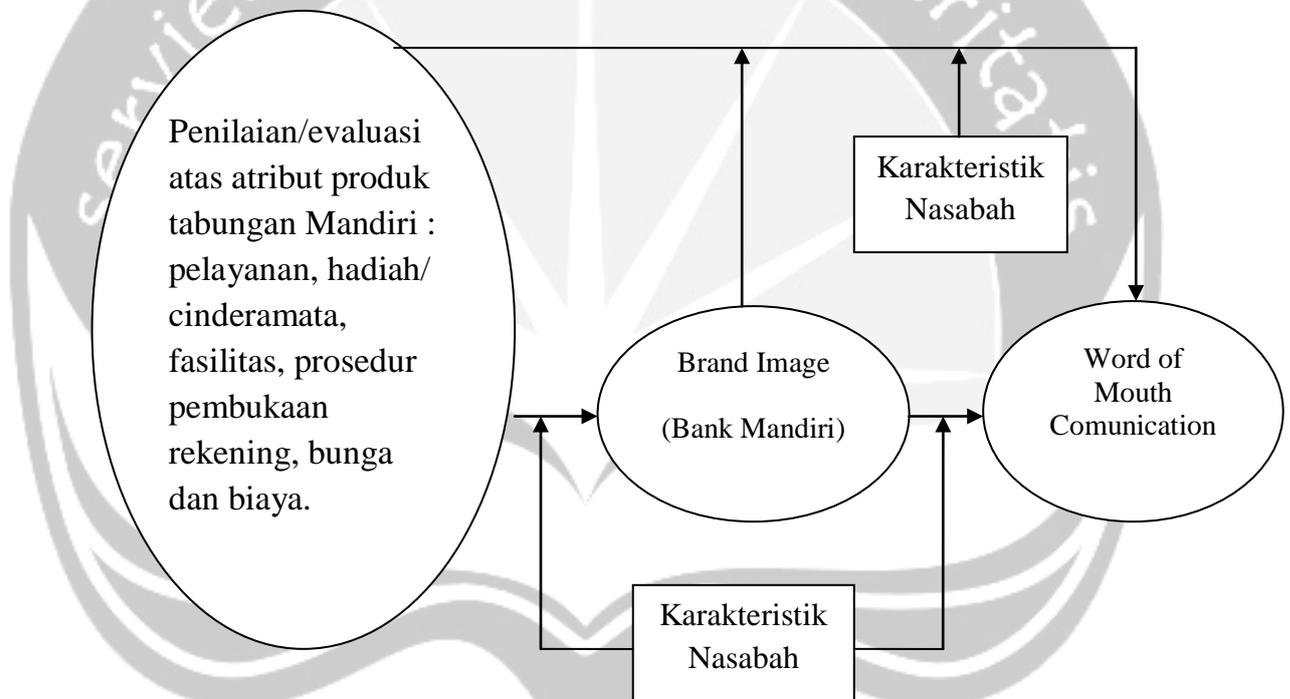
**H6 : Terdapat perbedaan penilaian responden terhadap Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya), derajat *Brand Image*, dan kesediaan untuk melakukan *WOM* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.**

Nasabah dengan karakteristik yang berbeda berpotensi memiliki penilaian mengenai atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya), *brand image* dan kesediaan untuk melakukan komunikasi *WOM* yang berbeda. Tidak semua nasabah memiliki penilaian yang sama mengenai atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya), *brand image* dan kesediaan untuk melakukan *WOM*, misalnya, responden yang semakin lama telah menjadi nasabah lebih dimungkinkan memiliki penilaian atas atribut produk dan *brand image* yang

semakin baik pula, juga kesediaan yang semakin tinggi untuk melakukan komunikasi *WOM*.

## 2.6 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori atas variabel-variabel penelitian ini maka hubungan-hubungannya dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian**