

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Proses Pemasaran

Dalam setiap unit bisnis, pemasaran memainkan peran dalam membantu mencapai sasaran strategik secara utuh. Oleh sebab itu penetapan rencana strategik sangat diperlukan untuk membantu menetapkan misi dan sasaran seluruh perusahaan.

Proses pemasaran adalah *suatu proses yang meliputi menganalisis peluang pemasaran; memilih pasar sasaran; mengembangkan bauran pemasaran; dan mengelola usaha pemasaran*. Proses ini melibatkan empat langkah, yaitu *pengukuran permintaan dan peramalan, segmentasi pasar, membidik pasar, dan memposisikan diri di pasar* (Kotler dan Armstrong 1997: 44-46).

2.1.1. Pengukuran Permintaan dan Peramalan

Perusahaan perlu membuat perkiraan secara hati-hati mengenai ukuran pasar saat ini dan di masa yang akan datang serta berbagai segmen yang ada di dalamnya. Untuk membuat perkiraan pasar saat ini, perusahaan harus mengenali semua produk yang bersaing, memperkirakan penjualan saat ini, dan menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk-produk yang lain serta masih memberi laba.

Pertumbuhan pasar di masa depan juga harus diberikan porsi khusus dalam penanganannya. Biasanya, perusahaan akan mencoba masuk ke pasar yang menjanjikan prospek pertumbuhan yang kuat. Potensi pertumbuhan biasanya tergantung pada kecepatan pertumbuhan dari kelompok umur, penghasilan dan kebangsaan tertentu yang menggunakan produk tersebut.

2.1.2. Segmentasi Pasar

Andaikan ramalan permintaan tampaknya bagus, perusahaan harus memutuskan bagaimana memasuki pasar itu. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan, serta pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik untuk mencapai sasaran perusahaan.

Ada sejumlah definisi yang dikemukakan oleh para penulis pemasaran tentang pengertian segmentasi pasar. Di antara para penulis tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Menurut Kotler dan Armstrong (1997):

Segmentasi pasar adalah tindakan untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk dan *marketing mix* yang berbeda.

b. Menurut McCarthy (1995)

Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi sub-sub pasar yang lebih homogen atau mengidentifikasi bagian-bagian yang ada dalam suatu pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai.

c. Menurut Smith (1995):

Segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.

Dari ketiga definisi di atas, mengadakan segmentasi pasar berarti perusahaan telah menetapkan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan *marketing mix* yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya.

2.1.3. Membidik Pasar

Membidik pasar termasuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau beberapa segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus membidik segmen tertentu untuk dimasuki sehingga nilai terbesar dari pelanggan dapat dihasilkan dan mempertahankannya untuk jangka waktu yang lama.

Sebuah perusahaan dengan sumber daya terbatas mungkin memutuskan untuk melayani hanya satu atau beberapa segmen khusus. Strategi ini membatasi penjualan, tetapi mungkin mendatangkan laba yang besar. Atau, sebuah perusahaan memilih melayani beberapa segmen yang saling berkaitan dengan jenis pelanggan yang berbeda tetapi dengan keinginan dasar yang sama.

2.1.4. Memposisikan Diri di Pasar

Dalam memposisikan produknya, mula-mula perusahaan harus mengidentifikasi kemungkinan keunggulan persaingan untuk membangun posisi.

Untuk meraih keunggulan persaingan, perusahaan harus menawarkan nilai terbesar kepada segmen sasaran yang dipilihnya, mungkin dengan menetapkan harga lebih rendah ketimbang pesaing, atau dengan menawarkan manfaat yang lebih banyak agar sesuai dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi bila perusahaan memposisikan produk sebagai *menawarkan* nilai yang lebih tinggi, maka produk itu harus memberikan nilai yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:47), memberikan posisi yang efektif sebenarnya dimulai dengan membedakan tawaran pemasaran perusahaan sehingga produknya memberi nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang ditawarkan oleh produk pesaing. Setelah memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah-langkah mantap untuk memberikan dan mengkomunikasikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi pemosisian yang dipilih.

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian 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).

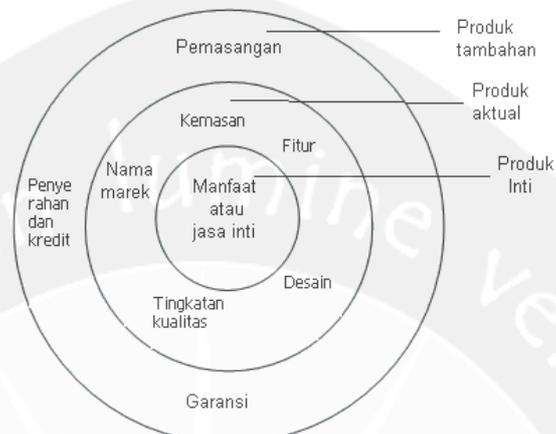
2.2.2. Tingkatan Produk

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.

Itulah alasannya mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk, para pemasar harus lebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipenuhi oleh produk tersebut. Kemudian mereka mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk tersebut untuk menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumennya.

Gambar 2.1
Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2003

2.2.3. 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.

Produk sehari-hari (*convenience products*) dapat dibagi menjadi tiga (Kotler dan Armstrong, 2001), yang pertama adalah produk kebutuhan pokok yaitu produk yang dibeli konsumen secara regular, seperti kecap, pasta gigi, atau kue. Yang kedua adalah produk impuls, dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari seperti permen batangan dan majalah. Produk semacam itu biasanya diletakkan di dekat kasir di banyak toko, karena pembeli mungkin tidak terpikir untuk membelinya. Yang ketiga adalah produk emergensi, pelanggan membeli produk emergensi bila kebutuhan mereka betul-betul penting – payung selama musim hujan lebat, atau sepatu boot dan sekop ketika badai salju pertama kali. Pembuat produk emergensi menyebarkan produk ini di banyak toko cabang supaya tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya.

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 special (*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. Bahan mentah dan suku cadang meliputi bahan mentah dan bahan serta suku cadang buatan pabrik. Bahan-bahan mentah terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, buah-buahan, dan sayuran) dan produk alam (ikan, kayu, minyak mentah, dan biji besi). Bahan dan suku cadang buatan pabrik terdiri dari komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban). Sebagian besar bahan dan suku cadang buatan pabrik dijual secara langsung kepada pengguna industri. Harga dan jasa layanan menjadi faktor pertimbangan utama dalam pemasaran; merek dan iklan cenderung kurang penting.

Kelompok terakhir produk industri adalah perlengkapan (supplies) dan jasa. Perlengkapan meliputi perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas, pensil) dan barang-barang untuk perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Yang termasuk dalam jasa bisnis adalah pemeliharaan dan perbaikan (pembersih kaca, perbaikan komputer) dan jasa konsultan (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

2.2.4. Atribut produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dan atribut produk seperti *kualitas*, *fitur (features)*, dan *rancangan (design)*.

1. *Kualitas produk (product quality)* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. *Fitur (feature)* adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. *Rancangan (Design)* adalah konsep yang lebih luas dibandingkan *Gaya*. *Gaya* hanya menguraikan penampilan produk, bisa mencolok mata atau membuat jemu, *gaya* yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebih baik. Tidak seperti *gaya*, *rancangan* lebih dari sekedar kulitnya - tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Design yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

2.2.5. Pemberian Merek (*Branding*)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2001:357).

Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasikan produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kalinya.

Pemberian merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek dapat menjadi dasar dalam membangun seluruh cerita mengenai kualitas produk.

2.2.6. Pengemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik supaya konsumen mengenal perusahaan atau merek dengan cepat.

2.2.7. Penetapan Label (Labeling)

Label adalah informasi yang tertulis pada kemasan. Label memiliki beberapa fungsi. Sekurang-kurangnya, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal mengenai produk (yang membuatnya, di mana dibuat, isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya secara aman). Akhirnya label bisa pula mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

2.2.8. Jasa Pendukung Produk

Jasa pendukung produk merupakan jasa yang menambah produk aktual. Perusahaan menggunakan jasa pendukung produk sebagai alat utama guna memperoleh semakin banyak keunggulan kompetitif.

Perusahaan harus merancang produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Langkah pertama adalah secara periodik mensurvei pelanggan untuk memperkirakan nilai jasa yang ada saat ini dan memperoleh ide baru. Setelah itu, perusahaan harus memperkirakan biaya untuk menyediakan jasa tersebut. Selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan kemasan jasanya yang akan menyenangkan pelanggan, namun tetap memperhatikan laba bagi perusahaan.

2.2.9. Dimensi Kualitas

Kualitas suatu produk penting untuk dijaga supaya produk tersebut dapat tetap bersaing di pasar yang ada dan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Ada beberapa dimensi dari kualitas suatu produk, antara lain (Kenneth, 1993:25):

1. *Performance*: karakteristik operasi pokok dari produk inti yang diteliti.

Performance adalah dimensi yang paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

2. *Reliability*: Kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan/gagal pakai.

Reliability adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas produk yang gagal menjalankan fungsinya.

3. *Durability*: Beberapa pokok tersebut dapat digunakan pada masa/waktu tertentu.

Durability atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda

dan sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

4. Aesthetics: Daya tarik produk terhadap panca indera.

Aesthetics adalah bagaimana suatu produk tersebut dilihat dan dirasakan oleh konsumen yang akan mempengaruhi penilaian terhadap produk tersebut.

2.3. Merek

2.3.1. Pengertian Merek

Salah satu pembeda pemasar profesional dengan pemasar lain pada umumnya adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan memperkuat merek produk atau barang dan jasanya. Berikut ini tentang pengertian merek:

1. Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Stanton (terjemahan Lamarto), 1994:269).
2. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2001: 357).

Merek dapat juga dibagi ke dalam pengertian lainnya, seperti (Rangkuti, 2002:2):

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.3.2. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (2003), bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2005:20):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.3.3. Cara Membangun Merek

Menurut Ranguti (2002:5), terdapat beberapa cara untuk membangun merek, diantaranya adalah:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-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* dan bukan berarti selalu menjadi nomor satu

untuk semua aspek. Keberhasilan *positioning* tidak sekadar karena 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. *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 merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara *real* sesuai dengan *customer value*-nya.

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 dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

2.3.4 Peranan Merek

Menurut Rangkuti, merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik, serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan merek yang biasa-biasa saja. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekadar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan pembelian.

Kekuatan merek yang dimiliki oleh suatu produk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebab itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Rangkuti, 2002:14).

2.3.5. Tujuan Penggunaan Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2000:39), penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas.

2.4 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

2.4.1 Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Banyak produsen di pasar akan meningkatkan persaingan di antara merek-merek yang beredar di pasar sehingga hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan sehingga dapat meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Pengertian tentang ekuitas merek (*brand equity*):

1. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai dari suatu merek berdasarkan pada sejauh mana merek mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain, seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi (Kotler dan Armstrong, 2001:357).
2. Menurut Aaker, *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2005:39).

2.4.2. Dimensi-dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Aaker (1991) mengelompokkan *brand equity* (ekuitas merek) ke dalam empat dimensi, yaitu (Tjiptono, 2005:40):

2.4.2.1. *Brand Awareness*

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yakni bahwa konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali terhadap Merek)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberikan janji daripada merek yang tidak dikenal. Pada merek yang terkenal, timbul asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan. Merek yang dikenal juga memperoleh keuntungan karena ikut masuk menjadi salah satu alternatif dalam pemilihan merek.

Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi. Pertama kali yang dilakukan adalah pencarian informasi “ke dalam”, yaitu pencarian informasi ke dalam ingatannya. Merek yang dikenal akan beruntung menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian (Susanto dan Wijanarko, 2004:130).

2.4.2.2. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas memiliki tingkatan yaitu: (Rangkuti,2002:63)

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apa pun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisikan orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

2.4.2.3. *Brand Association*

Menurut Aaker (1991), *Brand Associations* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. (Tjiptono, 2005:40).

Menurut Rangkuti (2002), Asosiasi merek adalah pencipta nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain.

Brand Association adalah informasi yang berhubungan dengan merek yang berada dalam ingatan dan mengandung arti dari sebuah merek bagi konsumen. (Rio *et al.*, 2001).

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu (Rangkuti, 2002:43):

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Membedakan

Asosiasi merek dapat memberikan landasan yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain.

3. Alasan pembelian

Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif bagi konsumen yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

2.4.2.4. *Perceived Quality*

Pengertian kesan kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1991) adalah: *Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan* (Tjiptono, 2005:40).

Terdapat lima keuntungan terhadap *perceived quality* (Rangkuti, 2002:41):

1. Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi

Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

4. Meningkatkan minat para distributor

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

5. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Ada dua sumber dari *Brand Equity* menurut Keller (1998:58-51), yaitu :

1. *Brand awareness*

a. *Depth*

Depth berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat dikenal dan diingat.

b. *Breadth*

Breadth berhubungan dengan keragaman situasi pembelian dan konsumsi merek yang tertanam dalam benak.

2. *Brand Image*

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu penilaian konsumen mengenai bebas cacat, pengoperasian fisik dalam jangka waktu lama, dan kesempurnaan konstruksi fisik produk.

b. Imej Sosial (*social image*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap citra suatu merek tertentu yang dipandang baik bagi kelompok tertentu memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya.

c. Nilai (*value*)

Yaitu nilai barang yang diterima sesuai antara kegunaanya dengan biaya yang dikeluarkan yang dinilai konsumen

berdasarkan pada pandangan seketika pada apa yang diterima konsumen dan apa yang telah dikeluarkan konsumen.

d. Kepercayaan (*trust worthiness*)

Yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasi perusahaan yang didasarkan pada tindakan-tindakan perusahaan yang membangkitkan daya tarik konsumen.

e. Daya Tarik (*attachment*)

Attachment atau identifikasi yang merupakan kekuatan relatif konsumen terhadap tanggapan positif konsumen terhadap merek. *Attachment* (daya tarik) yaitu mengembangkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek produk.

2.5. Brand Image

Persepsi konsumen tentang merek tentunya tidak terlepas dari *brand image*. *Brand image* sangat penting dalam pemasaran. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, perusahaan akan kesulitan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berikut ini adalah definisi tentang *brand image* menurut beberapa ahli.

Definisi *brand image* menurut Kotler (2002) adalah sebagai berikut:

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek.

Definisi *brand image* menurut Simamora (2002) adalah sebagai berikut:

Brand image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang.

Definisi *brand image* menurut Roth (1995) adalah sebagai berikut:

Brand image adalah suatu penilaian dari suatu merek didalam pemikiran konsumen.

Definisi *brand image* menurut Keller (2003) adalah sebagai berikut:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Membangun *image* merupakan proses yang tidak mudah. Diperlukan proses yang panjang untuk membangun sebuah *image* yang kuat di benak konsumen. Maka dari itu, bila *image* sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibangun harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

2.5.1. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (2003), faktor – faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

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, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3. *Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek*

Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.5.2. Dimensi Brand Image

Menurut Aaker dan Alvarez del Blanco (1995) *brand image* memiliki tiga dimensi utama, yaitu :

1. Nilai (*value*)

Meliputi manfaat fungsional dari produk dan hubungan yang sesuai atau tidak antara kinerja atau manfaat dengan harga suatu merek.

2. Kepribadian (*personality*)

Mengacu pada manfaat simbolis dan emosional yang berasal dari merek.

3. Organisasi (*organization*)

Komponen organisasi berhubungan erat dengan *image* dan tujuan-tujuan organisasi pada tingkat kebanggaan perusahaan, tingkat kepercayaan pada merek dan secara umum beberapa perasaan citra merek itu sendiri serta citra korporat, yang pasti dapat mempengaruhi persepsi individu.

2.6. *Word of Mouth* (WOM)

2.6.1. Pengertian *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.

Menurut Rosen (2004:8), *Word of mouth* adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. *Word of mouth* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan-perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu.

Sedangkan *positive word of mouth* menurut Tjiptono (2002:29) adalah merupakan pernyataan (*secara personal atau non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

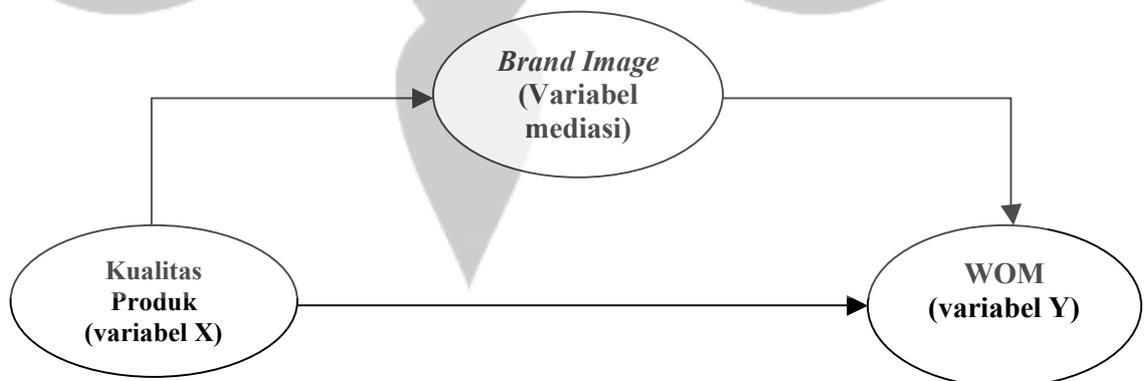
Berdasarkan definisi *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi perseorangan yang bertujuan untuk

menginformasikan atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

Word of mouth sering disebut dengan iklan gratis karena tidak adanya pengeluaran biaya sama sekali. *Word of mouth* ditekankan pada penyampaian keunggulan maupun kekurangan dari suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi secara personal kepada orang lain.

2.7. Kerangka Pemikiran Teori

Berdasarkan teori diatas, maka dapat diduga bahwa kualitas produk dapat menghasilkan *word of mouth communication*. Kualitas produk tersebut sebagai variabel independen dapat memberikan pengaruh positif maupun pengaruh negatif pada proses terjadinya *word of mouth communication*. Disamping itu, pengaruh dari kualitas produk dapat juga dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel mediasi yang akan menentukan seperti apa *word of mouth* yang akan terjadi. Brand image memberikan citra suatu produk dalam benak konsumen, apakah citra tersebut baik atau buruk.



Gambar 2.2
Hubungan Antara Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth*

2.8. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian skripsi ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yakni kualitas produk, *brand image* (sebagai mediator dan moderator), *word of mouth*, dan tipe motor merek Yamaha (sebagai variabel moderator).

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap WOM

Kualitas produk meliputi beberapa dimensi yaitu *performance*, *reliability*, *durability*, dan *aesthetics* (Kenneth, 1993:25). Kualitas produk yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang positif dalam penyampaian keunggulan produk melalui *word of Mouth*.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Kualitas produk yang baik akan membantu menciptakan *Brand image* yang baik. Citra yang baik akan membuat konsumen selalu ingat dan akan produk tersebut ketika membicarakan jenis produk dengan kategori yang sama. *Brand image* yang baik juga akan memberikan keuntungan karena konsumen akan selalu memilih produk tersebut karena sudah percaya dengan kualitas dari produk tersebut.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap WOM

Word of mouth adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Oleh karena itu jika konsumen berpandangan positif terhadap merek tertentu maka konsumen tersebut berkemungkinan terdorong untuk membagikan informasi/pengalaman yang ia miliki mengenai hal-hal positif dari merek tersebut

kepada orang lain. Citra merek yang baik akan membantu terjadinya *word of mouth* yang positif.

H4: *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap WOM

Brand Image dapat memberikan pengaruh dalam penyebaran informasi melalui WOM sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat memberikan pengaruh dalam penyampaian kualitas produk melalui ingatan yang disampaikan melalui WOM. Oleh karena itu dapat diduga bahwa *Brand Image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap WOM.

H4: *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap WOM

Brand Image dapat memberikan pengaruh dalam penyebaran informasi melalui WOM sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat memberikan pengaruh dalam penyampaian kualitas produk melalui ingatan yang disampaikan melalui WOM. Oleh karena itu dapat diduga bahwa *Brand Image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap WOM.

H5: *Brand Image* memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap WOM

Kemampuan/kekuatan suatu merek untuk memberikan citra yang positif bagi konsumen akan memberikan kontribusi positif dalam kesediaan konsumen untuk mengkomunikasikan suatu merek kepada orang lain. Jika hal ini terjadi maka rekomendasi atau kesediaan konsumen untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada orang lain akan menjadi lebih besar/tinggi saat produk yang dikomunikasikan tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*.

H6: Tipe Motor Yamaha memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap WOM

Tipe Motor Yamaha yang bermacam-macam akan memberikan konsumen persepsi yang berbeda-beda dalam melakukan WOM. Dengan persepsi yang berbeda-beda tersebut, WOM akan dilakukan berdasarkan tipe motor yang digunakan oleh pengguna. Misalnya orang yang memakai motor dengan tipe *matic* akan memberikan informasi yang berbeda dengan orang yang memakai motor non-*matic*. Oleh karena itu terdapat kemungkinan tipe motor Yamaha akan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap WOM.

H7: Tipe Motor Yamaha memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Merek menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang menjadi pelanggan dalam membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa setiap kali melakukan pembelian mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang mereka harapkan sebagaimana yang ada dalam memori mereka. Tipe motor Yamaha akan memberikan citra merek (*Brand Image*) yang berbeda pula pada setiap produk dengan tipe yang berbeda.

H8: Tipe Motor Yamaha memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap WOM

Tipe motor Yamaha yang berbeda-beda akan menciptakan *Brand Image* yang berbeda-beda pula. *Brand Image* yang berbeda tersebut akan disampaikan melalui WOM yang berbeda-beda pula sehingga penyebaran informasi ke orang

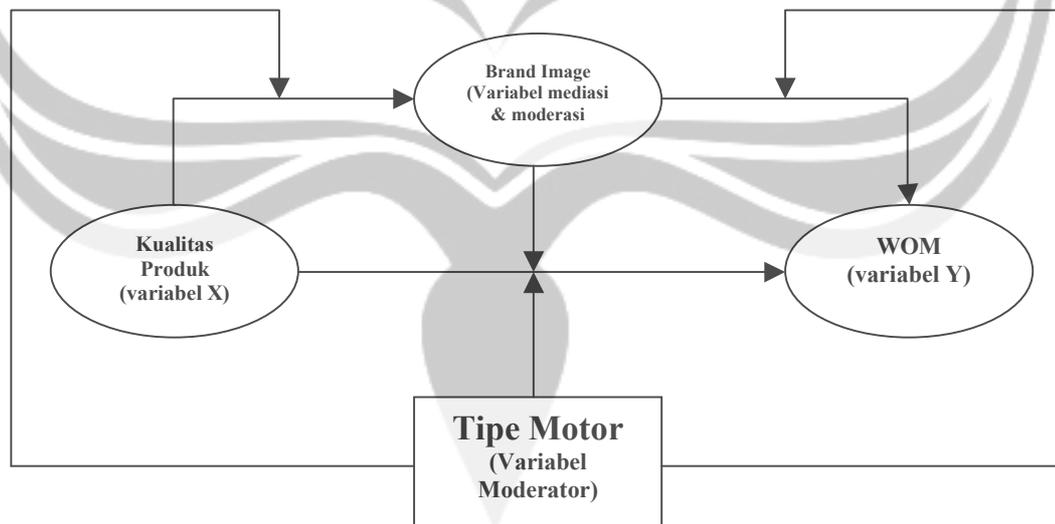
lain akan menjadi berbeda pula tergantung kepada tipe motor yang dipakainya. Dengan ini dapat diduga bahwa Tipe motor Yamaha memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap WOM.

H9: Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, *Brand Image*, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan data pribadi responden

Penilaian konsumen akan berbeda-beda terhadap beberapa faktor seperti tipe motor, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, perbedaan pekerjaan, dan asal dari rekomendasi.

2.9. Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian

Dari beberapa rumusan Hipotesis Penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan suatu *Model Penelitian* seperti di bawah ini:



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian