

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Produk

2.1.1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton (1996:222) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari keempat definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.2. 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 (*actual product*).

Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti.

Produk aktual minimal harus mempunyai lima 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.

2.1.3. Heirarki Produk

Heirarki 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.

b. *Product Family*

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

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. 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.

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.

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.

2.1.4. Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997:106).

1. Merek

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin

disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau 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 bahas lain.
- f. Merek harus bisa menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dalam lini produk.

2. Kemasan

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

- 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 menyempotkannya (seperti obat nyamuk dan 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 *artistic*, 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 (*labeling*), 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. melalui Tjiptono, 1997:106).

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.

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 ditempelkan 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.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

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.

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.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas menurut Tjiptono (1996:55) adalah :

1. Kesesuaian dengan persyaratan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar,

perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.3. Barang

2.3.1. Pengertian Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya (Tjiptono,1997:98).

2.3.2. Klasifikasi Barang

Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang: (Tjiptono, 2000:98)

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang

dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

3. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, dan *unsought goods*.

Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen yang didasarkan pada kebiasaan konsumen yang berbelanja (Berkowitz, et al. dalam Tjiptono, 1997:99), yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu aspek keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

a) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model

masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga yaitu TV, mesin cuci, *tape recorder*, *furniture*, dan pakaian.

c) *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan. Sedangkan barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: (Tjiptono, 1999:98-101)

1. *Material and Part*

Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

2. *Capital Items*

Merupakan barang tahan lama (*long lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi

dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).

3. *Supplies and Service*

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi (Tjiptono,1999:98-101).

2.4. *Brand Image*

2.4.1. *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*

Pengertian brand image (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* (citra merek)”.

Brand image (citra 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).

2.4.2. *Pengukuran Brand Image (Citra Merek)*

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*”. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengukuran terhadap *brand image* dapat dilakukan berdasarkan beberapa atribut, yaitu :

1. Atribut fisik dari sebuah produk

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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

Menurut Keller (2008:56), pengukuran *brand image* dapat didasarkan pada tiga variabel, yakni :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) 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.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan (*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.

3. *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).

2.5. Word Of Mouth Communication (Komunikasi Getok-Tular)

2.5.1. Pengertian Word Of Mouth Communication

Terdapat beberapa definisi *word of mouth*, berikut ini definisi dari *word of mouth* menurut beberapa ahli, antara lain:

- a. Definisi *word of mouth* menurut Kaplanidou dan Vogt (2001:1), dalam Sitompul 2011) adalah sebagai berikut: *Word of mouth* adalah sebuah komunikasi antara dua orang atau lebih mengenai kinerja produk.
- b. Definisi *word of mouth* menurut Thureau dan Walsh (2003:12, dalam Sitompul 2011) adalah sebagai berikut: *Word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik atas suatu produk.
- c. Definisi *word of mouth* menurut Henri Assael (1998:604, dalam Sitompul 2011) adalah sebagai berikut: *Word of mouth* sebagai komunikasi antar perseorangan atau lebih seperti anggota dari *referance group* atau antara pelanggan dan penjual.
- d. Menurut Mowen (2002, dalam Sitompul 2011), 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.

Berdasarkan definisi *word of mouth* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi perorangan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang lain untuk

menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

2.5.2. Penelitian tentang *Word of Mouth Communication*

Komunikasi dari *word of mouth* 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 bertanggung jawab atas tiga kali pembelian seperti iklan. Studi lainnya mendapatkan bahwa pengaruh komunikasi getok-tular 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 *word of mouth* 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 komunikasi *word of mouth* 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) dapat diketahui antara lain :

1. Enam puluh lima persen (65%) dari pelanggan yang membeli Organizer Palm menceritakan pada produsen alat ini bahwa mereka mendengar tentang Palm dari orang lain.
2. 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.
3. Lima puluh tujuh persen (57%) dari semua penjual mobil di California mengetahui bahwa penjualan mobil mereka dari komunikasi mulut ke mulut
4. 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.

2.6. Penelitian terdahulu

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) dapat diketahui antara lain :

1. Enam puluh lima persen (65%) dari pelanggan yang membeli Organizer

Palm menceritakan pada produsen alat ini bahwa mereka mendengar tentang Palm dari orang lain.

2. 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.
3. Lima puluh tujuh persen (57%) dari semua penjual mobil di California mengetahui bahwa penjualan mobil mereka dari komunikasi mulut ke mulut
4. 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 penelitian terdahulu mengenai Perpindahan Merek Handphone Dalam Hubungan Kausal Antara Kualitas Produk Dan Harga Dengan Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pengguna Blackberry oleh Jhones Bernolius Sitompul Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta tahun 2011 dan penelitian terdahulu mengenai Peran *Brand Image* Dalam Hubungan Kausal Antara Kualitas Produk Dengan *Word Of Mouth Communication* oleh Benhardi Aditya Purnomo Sutanto Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta tahun 2009 didapatkan hasil bahwa peran *word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Blackberry dan produk motor Yamaha. Hal ini karena

perilaku konsu men dalam pembelian handphone mungkin lebih dipengaruhi oleh sumber informasi interpersonal seperti: informasi dari teman, keluarga atau orang lain. Sebelum membeli *handphone* dan sepeda motor, konsumen mungkin berunding dengan temannya atau mengajak temannya (informasi dari mulut ke mulut) untuk terlibat dalam proses pembelian.

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

2.7. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian skripsi ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yakni kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image* (sebagai variabel mediasi dan moderator), *word of mouth*, dan *country of origin* (sebagai variabel moderator). Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand images* memediasi sebagian hubungan kausal antara kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dengan kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* (WOM).

Tingkat *brand image* dipengaruhi oleh penilaian perseptif kualitas produk. Apabila *brand image* terbentuk, maka akan mendorong pengguna

produk melakukan komunikasi *WOM* kepada orang lain (Sutanto 2009). Oleh karena itu dapat diduga bahwa *brand image* memediasi sebagian hubungan kausal kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dengan kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth (WOM)*. Untuk menguji H1 maka diperlukan pengujian atas H1a, H1b, H1c, dan H1d berikut ini.

Dalam penelitian terdahulu oleh Sutanto 2009 *brand image* memediasi hubungan kausal antara kualitas produk terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth (WOM)*. Hasil analisis regresi di atas diketahui bahwa *brand image* memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas produk (*reliability*, *aesthetic*) dengan *word of mouth*. Keadaan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan/meningkatkan *word of mouth* harus dilakukan dengan meningkatkan *brand image*, sedangkan peningkatan *brand image* tersebut dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk pada dimensi *aesthetic* dan *reliability*, karena *aesthetic* sedikit lebih kuat dampaknya terhadap *brand image* dan *word of mouth* daripada kualitas produk pada dimensi *reliability*.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa *brand image* memediasi hubungan kausal antara kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap kesediaan melakukan komunikasi *word of mouth*. Untuk menguji H1, maka diperlukan pengujian atas H1a, H1b, H1c, dan H1d.

H1a: Kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Kualitas produk meliputi beberapa dimensi yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005:422). Kualitas produk yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang positif dalam penyampaian keunggulan produk melalui *word of mouth* (Sutanto 2009).

Dalam penelitian terdahulu oleh Sutanto 2009 diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*. Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*.

H1b: Kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Kualitas produk yang baik akan membantu menciptakan *brand images* yang baik. Citra yang baik akan membuat konsumen selalu ingat 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 mempercayai kualitas dari produk tersebut (Sutanto, 2009).

Dalam penelitian terdahulu oleh Sutanto 2009, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand images*. Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H1c: Kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Word of mouth adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai kualitas produk 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 kualitas produk dari merek tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang baik akan membentuk citra merek yang baik dan akan membantu terjadinya *word of mouth* yang positif (Sutanto 2009).

Dalam penelitian terdahulu oleh Sutanto 2009, diketahui bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of*

mouth (WOM). Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* diketahui bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM).

H1d: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

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 (Sutanto, 2009)

Dalam penelitian terdahulu oleh Sutanto 2009, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM).

H2: *Brand image* dan *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) hubungan kausal antara pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth*. Untuk menguji H2 maka diperlukan pengujian atas H2a, H2b, H2c dan H2d berikut ini.

H2a: *Brand image* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *word of mouth*.

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* (Sutanto, 2009).

Dalam penelitian terdahulu oleh Sutanto 2009, hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *stepwise* yang digunakan untuk menguji apakah *brand image* memperkuat/memperlemah hubungan kausal antara kualitas produk pada dimensi *reliability* dengan *word of mouth* diketahui bahwa: interaksi antara *reliability* dengan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memoderasi

(memperkuat) pengaruh kualitas produk pada dimensi *reliability* terhadap *word of mouth*. Jadi pengaruh keandalan sepeda motor Yamaha terhadap kesediaan penggunaannya untuk melakukan komunikasi *gethok tular* makin kuat pada mereka yang memiliki *image* makin baik.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa *brand image* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *word of mouth*.

H2b: *Country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap WOM.

Pengetahuan yang berbeda-beda para pengguna produk *smartphone android* merek Samsung akan negara asal produk (*country of origin*) akan memberikan persepsi yang berbeda-beda dalam melakukan *WOM*. Dengan persepsi yang berbeda-beda tersebut, *WOM* akan dilakukan sesuai dengan seberapa besar pengetahuan para pengguna tentang negara asal (*country of origin*) produk *smartphone android* merek Samsung. Misalnya pengguna yang mempunyai pengetahuan yang tinggi akan negara asal produk *smartphone android* merek Samsung akan memberikan informasi yang berbeda dengan pengguna *smartphone android* merek Samsung dengan pengetahuan yang rendah tentang negara asal (*country of origin*) produk.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan,

kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *WOM*.

H2c: *Country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) 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 kualitas yang mereka harapkan sebagaimana yang ada dalam memori mereka. Pengetahuan pengguna *smartphone android* merek Samsung tentang negara asal (*country of origin*) produk yang berbeda-beda akan memberikan citra merek (*brand image*) yang berbeda pula.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *brand image*.

H2d : *Country of origin* dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth (WOM)*

Negara asal produk akan memberikan citra merek kepada produk. Negara asal produk yang mempunyai image baik akan memberikan citra produk yang baik juga terhadap produk yang dihasilkan, sehingga dapat mendorong terjadinya komunikasi *word of mouth* positif akan produk.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa *country of origin* dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth (WOM)*.

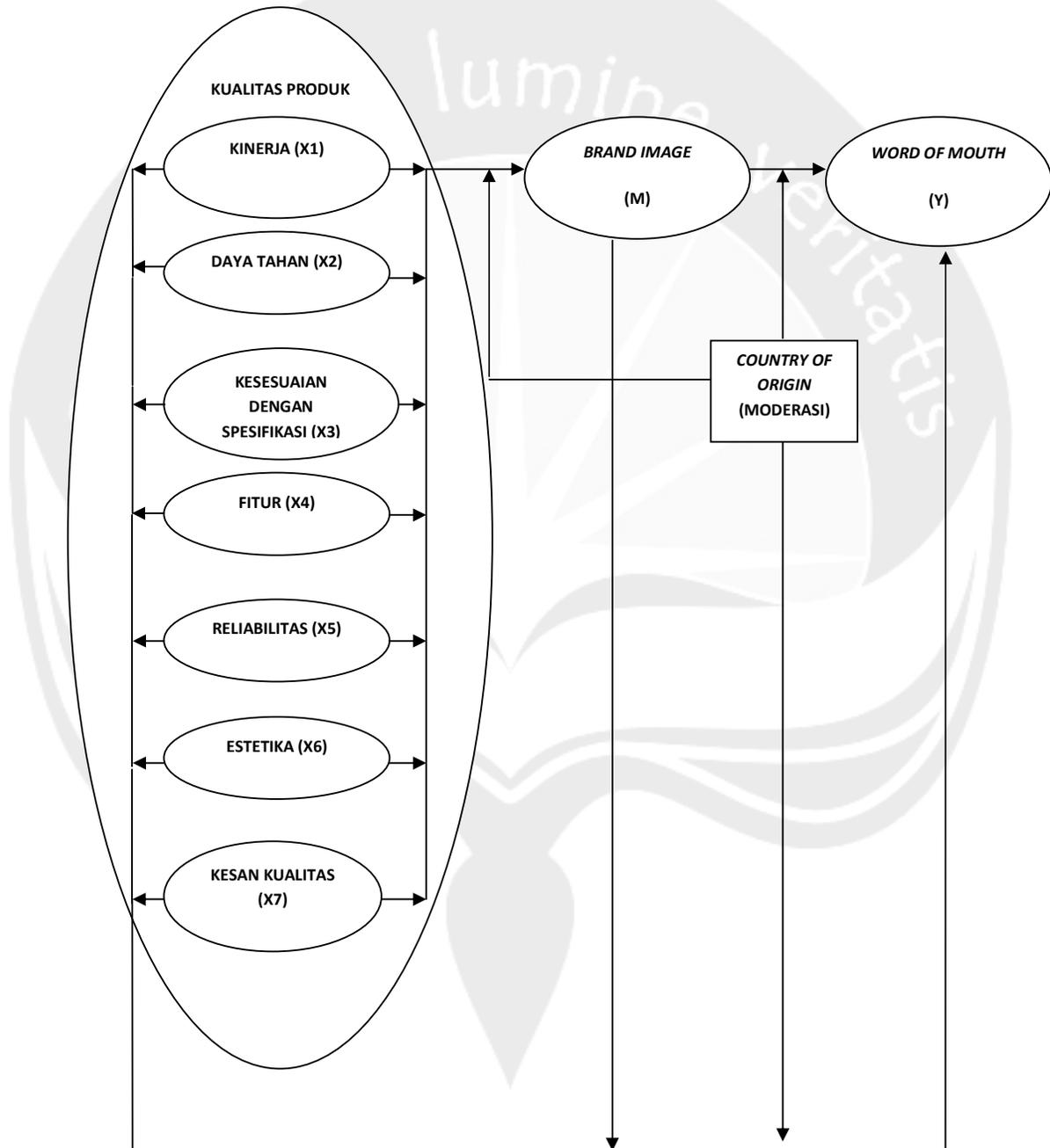
H3 : Terdapat perbedaan derajat penilaian atas kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan komunikasi WOM ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

Penilaian konsumen akan berbeda-beda terhadap beberapa faktor seperti perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, perbedaan pekerjaan, perbedaan durasi pemakaian, perbedaan tipe *smartphone android* merek Samsung, perbedaan biaya penggunaan pulsa/paket internet, perbedaan fungsi utama *smartphone android* merek Samsung, perbedaan merek hp sebelum menggunakan *smartphone android* merek Samsung, perbedaan pendapat konsumen bahwa *COO* suatu produk mencerminkan kualitas produk, perbedaan pendapat konsumen bahwa *COO* suatu produk mempengaruhi citra merek (*brand image*) suatu produk dan perbedaan pihak yang menyarankan untuk menggunakan *smartphone android* merek Samsung.

Oleh karena itu dapat diduga terdapat perbedaan derajat penilaian atas kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan komunikasi *WOM* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

2.8. Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian

Dari beberapa rumusan hipotesis penelitian diatas dapat digambarkan model penelitian seperti dibawah ini.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian