

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI HANDPHONE SONY ERICSSON KELAS MIDDLE-END
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

Universitas Negeri Padang



Oleh:

ZULFAHMI YASWARDI

NIM. 2005/67803

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2010

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Sony Ericsson kelas Middle-End pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Nama : Zulfahmi Yaswardi

NIM/BP : 67803/2005

Jurusan : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si
NIP. 19511091984031002

Kamaruddin, SE. M.S
NIP. 194707171976021001

Diketahui oleh :

Ketua Prodi Manajemen

Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus

Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli
Handphone Sony Ericsson Kelas Middle End Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Nama : Zulfahmi Yaswardi

BP/NIM : 2005/67803

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, 29 Juni 2010

Tim Penguji

Tanda tangan

- | | | |
|--|--------------|-------|
| 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si | (Ketua) | _____ |
| 2. Kamaruddin, SE. M.S | (Sekretaris) | _____ |
| 3. Prof. Dr. Yasri, M.S | (Penguji) | _____ |
| 4. Perengki Susanto, SE. M.Sc | (Penguji) | _____ |

ABSTRAK

Zulfahmi Yaswardi. 67803/2005: Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Sony Ericsson Kelas Middle-End Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Kamaruddin.SE.MS

Sony Ericsson adalah perusahaan patungan yang didirikan pada tanggal 1 Oktober 2001 oleh perusahaan elektronik konsumen Jepang Sony Corporation dan perusahaan telekomunikasi Swedia Ericsson untuk membuat ponsel. Sony Ericsson, adalah usaha patungan 50:50 dari Sony Corporation dan Telefonaktiebolaget LM Ericsson. Agar produk *handphone* Sony Ericsson dapat bersaing dipasar ponsel, maka Sony Ericsson harus mampu menciptakan produk yang memenuhi standar kualitas produsen dan konsumen. Selain itu *brand Image* yang tercipta tentang merek produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu perlu dikaji sejauh mana kualitas dan *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *handphone* Sony Ericsson kelas *middle-end* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa (1) sejauh mana kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *handphone* Sony Ericsson kelas *middle-end* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, (2) sejauh mana *brand Image* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *handphone* Sony Ericsson kelas *middle-end* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis akibat dari fenomena masalah yang diteliti dan melihat seberapa jauh pengaruh variable kualitas dan variable *brand Image* mempengaruhi minat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah pernah mencoba menggunakan *handphone* Sony Ericsson kelas *middle end* namun belum memutuskan memilih *handphone* Sony Ericsson kelas *middle end* tersebut sebagai *handphonenya*.

Teknik pengambilan sampel yaitu, *Non Probability Sampling* dengan metode *convenience sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi logistik, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa: (1) Kualitas ternyata berpengaruh signifikan minat beli *handphone* Sony Ericsson kelas *middle end*

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan $\text{sig} = 0.108$ ($\text{sig}=0.000$), (2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* Sony Ericsson kelas *middle end* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan $\text{sig} = 0.073$ ($\text{sig}=0.001$).

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	15
D. Perumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	18
1. Konsep Minat Beli	17
2. Konsep Kualitas atau Mutu	22
3. Konsep Brand Image	40

B. Kerangka Konseptual	59
C. Hipotesis	61

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	62
B. Tempat dan Waktu Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	62
D. Jenis dan Sumber Data	65
E. Teknik Pengumpulan Data	66
F. Instrumen Penelitian	67
G. Variabel dan Defenisi Operasional	72
H. Teknik Analisa Data	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	80
B. Hasil Penelitian	87
1. Deskriptif Karakteristik Responden	87
2. Deskripsi Variabel Penelitian	90
C. Hasil Analisis dan Pembahasan	95
1. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	95
2. Pembahasan	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	102
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kelas Produk <i>Handphone</i> Berdasarkan Kisaran Harga	2
Tabel 1.2 Proyeksi Pasar Ponsel Pertama Diberbagai Kawasan.....	4
Tabel 1.3 Perbandingan Spesifikasi Ponsel Sony Ericsson Dengan Nokia .	7
Tabel 2.1 Perbandingan Filosofi Mutu Dari Deming,Crosby, Dan Juran....	24
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Yang Terdaftar Semester Januari - Juli 2009	63
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Pada Setiap Prodi / Jurusan	65
Tabel 3.3 Pernyataan Yang Tidak Valid Pada Variabel Kualitas	69
Tabel 3.4 Tabel Tingkat Reliabilitas Variabel Kualitas Hasil Olahan SPSS	71
Tabel 3.5 Tabel Tingkat Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> Hasil Olahan SPSS.....	71
Tabel 3.6 Variabel dan Indikator Penelitian	74
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur	88
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Tahun Masuk / BP	89
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Prodi / Jurusan	89
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan.....	90
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	91
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	93
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	95
Tabel 4.9 Hosmer and Lemeshow Test	96

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Diagram Total Penjualan Masing-Masing Vendor Ponsel Pada Tahun 2009.....	10
Gambar 2.1.	Proses Pembelian Model Lima Tahap	22
Gambar 2.2.	Kerangka Konseptual	60

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

” Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Sony Ericsson Kelas Middle-End Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.” Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Pembimbing I, atas perhatian dan waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya sederhana ini, dan Bapak Kamaruddin.SE, M.S selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu dan Bapak, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.

4. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
5. Teristimewa penulis ucapkan pada Ibunda dan Ayahanda tercinta, kakak-kakak yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
6. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, 21 Juli 2010

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini teknologi memiliki peran yang sangat besar dalam membantu kehidupan manusia, termasuk juga dalam dunia teknologi informasi seperti sekarang dimana, komunikasi adalah salah satu kunci utama memenangkan persaingan era globalisasi, serta unsur penunjang kebutuhan utama akibat tuntutan zaman yang syarat kompetensi dan kompetisi.

Handphone atau telepon seluler merupakan alat yang sering digunakan sebagai media penunjang dalam berkomunikasi, baik jarak jauh maupun jarak dekat. Saat ini orang lebih mempertimbangkan untuk membeli telepon seluler dari pada memasang telepon kabel yang membebankan biaya abodemen tiap bulan kepada pelanggannya. Selain itu telepon seluler dianggap lebih praktis, ekonomis, mudah dibawa kemana saja karena ukuran yang kecil dan tentu saja nirkabel atau mengandalkan gelombang radio frekwensi sebagai media penghubungnya.

Seiring perkembangan teknologi yang begitu cepat, maka industri *handset* atau *handphone* juga berkembang pesat diberbagai belahan dunia. Seperti, Nokia di Finlandia, Sony Ericsson di Swedia-Jepang, Samsung di Korea, Motorola di Amerika dan bahkan *handphone* buatan China seperti K-Touch, E-Mobile, Beyond dan lain sebagainya, juga ikut andil dalam persaingan pasar. Pada dasarnya *Handphone* dikelompokkan kedalam 3 kelas harga seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Kelas Produk *Handphone* Berdasarkan Kisaran Harga

KELAS HARGA	KISARAN HARGA
<i>low end</i>	<Rp 500.000, - Rp 1.000.000,-
<i>middle end</i>	>Rp 1.000.000, - Rp 2.500.000,-
<i>high end</i>	> Rp 2500.000, - > Rp 4.000.000,-

Sumber : majalah pulsa edisi lebaran 2009

Tabel diatas menjelaskan bahwa *handphone* dengan kisaran harga kurang Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- digolongkan kedalam *handphone* kelas *low end*, biasanya banyak digunakan oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan orang tua yang tidak ingin repot dengan masalah fitur *handphone*. *Handphone* dengan kisaran diatas Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.500.000,- digolongkan kedalam *handphone* kelas *middle end*, kalangan peminatnya mulai dari remaja hingga orang dewasa seperti pelajar, mahasiswa dan karyawan perusahaan. Selanjutnya *handphone* dengan kisaran harga Rp 2500.000,- sampai dengan diatas Rp 4.000.000,- digolongkan kedalam *handphone* kelas *high end*, biasanya didominasi oleh kalangan pekerja, pengusaha, atau orang-orang yang telah berpenghasilan sendiri.

Selain itu, produsen *handphone* juga mengembangkan produk mereka dengan menawarkan berbagai varian yang disesuaikan dengan segmennya, misalnya pada segmentasi dengan variabel gaya hidup, maka produsen menciptakan produk dengan varian musik yang cenderung segmennya adalah anak-anak muda yang hobi musik dan kamera untuk konsumen yang menyukai foto-foto, atau bahkan kelas pekerja seperti *workholic* yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta kepraktisan penggunaan aplikasi fitur *handphone*

seperti *Microsoft Office Mobile*, *Pdf Reader Mobile* dan lain sebagainya yang dapat membantu mereka untuk bisa bekerja dimana saja dan kapan saja.

Fitur pesan multimedia dan juga layar berwarna kini telah tergeser oleh kedatangan ponsel berkamera yang selanjutnya diikuti oleh fitur permainan, *download video*, dan *Video streaming*. Untuk mendukung penambahan fitur-fitur tersebut, ponsel masa depan perlu meningkatkan kualitas produk seperti berkolaborasi dengan prosesor yang kuat, komponen *memory* yang lebih besar, peningkatan kualitas tampilan, dan juga peningkatan masa umur baterai (Informa Telecoms & Media). Ketatnya persaingan tersebut membuat semua perusahaan telepon seluler berlomba-lomba memenangkan persaingan dengan mengembangkan produk mereka melalui inovasi-inovasi yang dibenamkan dalam fitur *handphone*, menawarkan jaminan kualitas atau mutu. Dimasa mendatang arena pertempuran antar vendor selanjutnya adalah ponsel musik dan kamera dan ponsel yang mendukung akses internet kecepatan tinggi.

Berdasarkan Informa Telecoms & Media, sekitar 126 juta ponsel akan dilengkapi pemutar musik dan diperkirakan tahun 2011 sebanyak 55% dari seluruh ponsel akan dilengkapi dengan pemutar musik. Ponsel kamera yang akan menjadi kunci sukses ponsel generasi mendatang, akan mencapai populasi 81% dari total ponsel pada 2011. Ponsel jenis ini diperkirakan akan tumbuh pesat. Informa Telecoms dan Media memberikan gambaran proyeksi pasar ponsel dunia pertahun diberbagai kawasan sebagai berikut :

Tabel 1.2 : Proyeksi Pasar Ponsel Pertahun Diberbagai Kawasan (dalam juta unit)

Kawasan	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Amerika Utara	120,11	130,2	142,4	151,4	156,2	160,8	165,3

Amerika Latin	91,7	101,0	104,2	108,4	113,8	118,0	122,9
Asia Pasifik	287,8	348,5	390,2	428,2	156,4	479,9	500,2
Eropa	236,6	265,1	282,3	296,5	315,3	325,5	325,9
Africa/Timteng	236,6	97,9	110,6	120,2	127,5	134,4	141,1
Total ponsel	814,4	942,7	1.029,7	1.104,6	1.169,1	1.218,5	1255,5

Sumber : <http://www.antara.co.id>. (13 Agustus 2009).

Tabel diatas menunjukkan bahwa negara-negara baru tumbuh mengalami peningkatan besar-besaran dalam hal jumlah pemilik ponsel, yang dipicu oleh semakin hebatnya ekonomi dan ketersediaan ponsel pemula dengan harga terjangkau.

Banyak opini yang mengatakan jika dilihat dari sisi teknologi, Sony Ericsson jauh lebih unggul dari ponsel lain. Harganya pun sesuai dengan fitur yang diberikan. Banyak penghargaan yang diperoleh seperti tahun 2005 SE k750i dapat penghargaan dari Gsmarena sebagai *handphone* dengan menu yang paling enak dan *userfriendly*. Begitu juga dengan seri *Walkman* yang juga mendapatkan penghargaan *The Best Audio Quality Experience* atau pengalaman kualitas suara terbaik untuk *handphone* musik dalam uji *Test Lab Factory Germany* beberapa waktu yang lalu dinegara Jerman.

Beberapa forum konsumen seperti dalam <http://www.indoforum.org/> yang ada di internet menyatakan bahwa keunggulan teknologi lebih didominasi oleh Sony Ericsson. Namun kenyataan dilapangan Sony Ericsson masih belum mampu menjadi *leader* atau pemimpin pasar baik dalam *Market Share* maupun jumlah penjualan per unitnya. Masih belum jelas apa penyebab kegagalan tersebut. Apakah ada hubungan antara kualitas dan *brand image* produk yang ditawarkan vendor ponsel Sony Ericsson tersebut dengan alasan beberapa orang yang tidak

memilih untuk mempercayakan urusan ponsel pada vendor Sony Ericsson ini. Hal ini mungkin penting bagi perusahaan sebagai telaah kesalahan strategi pemasaran produk agar dapat mencapai penjualan maksimum. Apakah promosi, asosiasi merek, atau mengubah strategi persaingan harga, atau mungkin menambah lini varian produk yang lebih terfokus pada *entertainment* atau hiburan mungkin yang perlu untuk lebih ditingkatkan pada perusahaan ini.

Kualitas dan *brand image* adalah salah satu komponen penting yang akan menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itulah seluruh perusahaan telepon seluler berlomba-lomba mengembangkan produk yang inovatif, berkualitas, serta harga yang sesuai agar dapat menarik konsumen. Defenisi relatif mengenai mutu mengandung dua aspek, yaitu pertama adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi, kedua memenuhi kebutuhan pelanggan. Mutu bagi produsen dapat diperoleh melalui produk atau layanan yang memenuhi spesifikasi awal secara konsisten dalam sebuah sistem yang biasa dikenal dengan sistem jaminan mutu (*Quality Assurance System*). Sedangkan mutu bagi pelanggan adalah sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi mutu tidak hanya harus memenuhi standar produsen tapi juga berupa kemampuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kondisi ini disebut sebagai paradigma baru dalam konsep kualitas.

Konsep ini juga telah dianut oleh Sony Ericsson sejak lama. Hal ini dibuktikan dengan berbagai varian ponsel yang dikeluarkan oleh Sony Ericsson seperti varian *Walkman* sebagai ponsel untuk penggemar musik, *Cybershoot* untuk ponsel kamera, *F series* untuk ponsel penggemar *Game* dan *G series* untuk ponsel

yang dikhususkan untuk Internet. Untuk menghasilkan produk yang bermutu perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya yang besar. Perusahaan cukup berorientasi kepada konsep *customer satisfaction* dimana jika pelanggan merasa puas dengan manfaat produk tersebut maka itu sudah dapat dikatakan sebagai produk yang bermutu. Sehingga pendapat *quality has no cost* dapat dicapai dengan tidak menghasilkan produk atau jasa yang tidak dibutuhkan pelanggan. Berikut adalah tabel yang menjelaskan bahwa Sony Ericsson adalah *handphone* yang berorientasi *customer satisfaction* :

Tabel 1.3 : Perbandingan Spesifikasi Ponsel Sony Ericsson Dengan Nokia

Spesifikasi	SE K530	SE K610	Sony Ericsson W660I	Nokia 5310 ExpressMusic	Nokia 6233	Nokia 6300
Ukuran (mm)	102x46x14	102x45x17	102x46x14.5	103x44,7x9.9	108x46x18	106x44x12
Berat	92 gram	89 gram	93 g	70,2 g	110 gram	91 gram
LCD resolution	176x220	176x220	176 x 220 pixels	240 x 320	240x320	240x320
LCD type	2" TFT Hi-contrast	1.9" TFD	TFT, 256K	2" TFT	2" TFT	2" TFT
3G	ya	ya	ya	tidak	ya	tidak
FM Radio	ya	tidak	ya	ya	ya	ya
Bluetooth	v.2 A2DP	v.2 A2DP	v.2 A2DP	v.2	v.2 A2DP	v.1

Bluetooth HID remote control	ya	ya	ya	tidak	tidak	tidak
Bluetooth Access Point	ya	ya	ya	tidak	tidak	tidak
Camera	2MP	2MP	2MP	2MP	2MP	2MP
Ext. Memory	M2	M2	M2	MicroSD	MicroSD	MicroSD
Battery	950mAH (BST-37)	900mAH (BST-33)	950mAH (BST-37)	860mAH (BL-4C)	1100mAH (BP-6M)	860mAH (BL-4C)
Open OS	-	-	-	-	-	-
Max JAR size	Unlimited	Unlimited	Unlimited	1 MB	1 MB	1 MB
Prosesor	200 MHz	200 MHz	200 MHz	230 MHz	230 MHz	230 MHz
Performa game 3D	Sangat bagus	Sangat bagus	Sangat bagus	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat buruk
Harga	Rp.1,4 juta	Rp.1,4 juta	Rp.1.6 juta	Rp.1.6 juta	Rp.1,7 juta	Rp.1,7 juta

Sumber : <http://www.reviewland.com/section-aboutus.htm> (08/10/2009)

Tabel diatas memberikan gambaran bahwa pada harga yang relatif sama Sony Ericsson memberikan fitur yang berkualitas. Hal itu terlihat dari beberapa fitur seperti, pada ponsel varian musik Sony Ericsson seri W660i dilengkapi dengan fitur 3G pada ponsel musiknya. Sedangkan sebagai pembanding adalah ponsel Nokia varian musiknya yaitu Nokia 5310 *Expressmusic*, dimana ponsel ini tidak dilengkapi dengan fitur 3G. Untuk kondisi pasar saat ini fitur 3G sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih *handphone*, dikarenakan 3G berfungsi untuk koneksi jaringan internet super cepat. Fitur ini tidak diberikan oleh Nokia, tapi diberikan oleh Sony Ericsson. Padahal mereka berada pada kisaran harga yang sama.

Fitur lain yang menunjukkan perbedaan mencolok adalah pada fitur *max JAR size*. Pada tabel diatas Sony Ericsson pada umumnya memberikan ruang *memory unlimited* atau tidak terbatas. JAR berguna sebagai ruang partisi atau ruang penempatan aplikasi tambahan dan *game*. Aplikasi tersebut berupa aplikasi

Chating, seperti *Nimbuzz*, *Ebuddy*, *Yahoo Messenger*, Aplikasi *Browser* seperti *Opera Mini*, aplikasi penunjang pekerjaan seperti *PDF mobile*, *doc viewer*, aplikasi *push email* seperti *Seven* dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi ini dapat dipasang dalam *Handphone* yang berbasiskan Sistem operasi *Java* atau *Simbyan* seperti layaknya dengan komputer yang bisa menginstal puluhan program yang disimpan dalam partisi C. Begitu juga dengan *Handphone*, dimana aplikasi dan *game* dapat dapat diinstal sebanyak ukuran ruang partisi maksimal yang diberikan produsen.

Rata- rata ukuran sebuah aplikasi atau *game* berkisar antara 300Kb-2000Kb. Pada tabel diatas terlihat bahwa ponsel keluaran Sony Ericsson umumnya memberikan ruang partisi JAR yang *unlimited* atau tidak terbatas. Dengan JAR *size* yang *unlimited* maka pengguna *handphone* Sony Ericsson dapat menginstallkan aplikasi tambahan dan *Game* sebanyak mungkin selama *memory eksternal* masih mencukupi. Pengguna ponsel Sony Ericsson dapat menginstallkan lebih dari 10 buah aplikasi dan *game* tambahan. Sedangkan pada ponsel Nokia JAR *size* pada umumnya dibatasi maksimal adalah sebesar 1Mb atau sama dengan 1000Kb. Dengan JAR *size* sebesar itu maka pengguna ponsel Nokia hanya dapat memasang aplikasi tambahan dan *game* hanya sekitar 2-3 buah aplikasi berukuran 300Kb. Kondisi ini sudah mencerminkan bahwa ponsel Sony Ericsson menawarkan produk yang berkualitas dari segi kepuasan penggunaan, karena pengguna dapat menggunakan fitur ponsel hingga betul-betul maksimal.

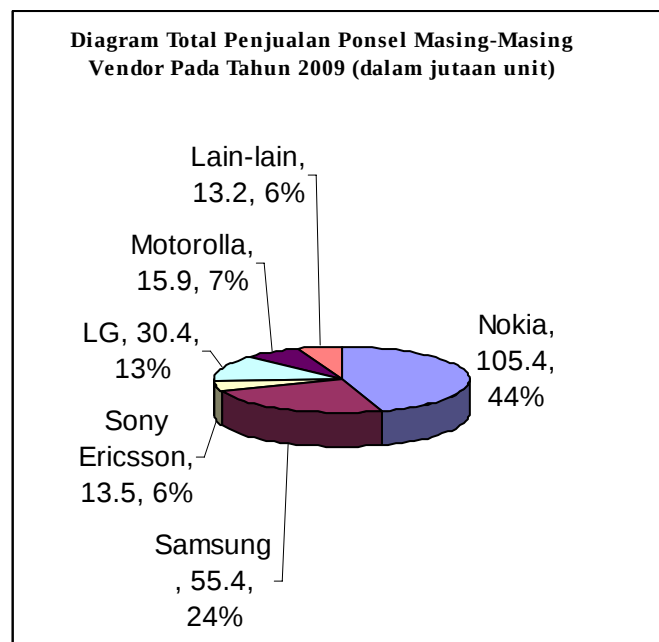
Pada fitur performa *game* 3D juga demikian, dimana *Handphone* keluaran Sony Ericsson memiliki nilai rata-rata “sangat bagus”. Kondisi sebaliknya terdapat pada ponsel Nokia dimana rata-rata *handphone* Nokia mendapatkan nilai performa *game* 3D dengan kategori “sangat buruk”. Performa *game* 3D yang dimaksud disini adalah bagaimana kualitas gambar yang ditampilkan pada permainan *game*

3D seperti, ketajaman gambar, kemampuan layar beradaptasi dengan kualitas 3D yang tidak patah-patah.

Dari keseluruhan fitur yang diberikan dimana rata-rata hampir sama pada tiap ponsel, Sony Ericsson adalah ponsel dengan harga jual terendah. Spesifikasi yang dibandingkan dengan ponsel Nokia dimana rata-rata Sony Ericsson memiliki spesifikasi yang hampir sama dan bahkan melebihi dari ponsel Nokia, maka dapat disimpulkan bahwa Sony Ericsson adalah *handphone* berkualitas tinggi namun memberikan harga cukup murah atau memiliki harga sebanding dengan fitur-fitur yang diberikan. Hal ini sesuai dengan standar mutu dalam paradigma baru yang telah lama dianut oleh Sony Ericsson. Sony Ericsson telah berorientasi pada kepuasan pelanggan, akan tetapi kenyataan dilapangan membuktikan bahwa Nokia tetap merupakan perusahaan dengan jumlah penjualan dan pangsa pasar terbesar.

Pada tahun 2009 peringkat lima produsen ponsel terbesar dunia juga tidak berubah. Peringkat mereka secara berurutan dari yang terbesar adalah Nokia Corp, Samsung Electronics Co Ltd, LG Electronics Inc, Motorola Inc, dan Sony Ericsson Mobile Communications AB. Tetapi dalam kelompok lima besar, LG adalah produsen ponsel yang meraih pertumbuhan tertinggi pada kuartal kedua 2009. Berikut jumlah penjualan masing-masing vendor pada tahun 2009.

Gambar 1.1 : Diagram Total Penjualan Masing-Masing Vendor Ponsel Pada Tahun 2009



Sumber : <http://www.antara.co.id>. (13 Agustus 2009).

Nokia tetap pemimpin ponsel di seluruh dunia dengan penjualan 105,4 juta unit, namun pangsa pasarnya turun menjadi 36,8 persen dari 39,5 persen setahun lalu. Samsung di urutan berikutnya dengan penjualan 55,4 juta unit, meningkatkan pangsa pasarnya menjadi 19,3 persen dari 15,2 persen setahun yang lalu. LG di tempat ketiga dengan penjualan 30,4 juta unit, memberikan sebuah pangsa pasar 10,7 persen, naik dibandingkan dengan 8,8 persen setahun yang lalu. Motorola terus merosot karena pangsa pasarnya turun dari 10,0 persen tahun lalu menjadi 5,6 persen dengan penjualan 15,9 juta unit. Sony Ericsson, pangsa pasarnya juga turun, menjadi 4,7 persen dari 7,5 persen dengan penjualan 13,5 juta unit.

Penjualan ponsel Sony Ericsson kian hari kian melemah, terutama pada segmen *mid-high end* menyebabkan pendapatan vendor ponsel tersebut turun hingga 97 persen dibandingkan tahun lalu di semester yang sama. Selain krisis ekonomi global yang tengah melanda seluruh negara di dunia juga tidak lepas akibat gencarnya serangan Nokia dalam memimpin pasar. Nokia yang sering diplesetkan sebagai ponsel sejuta umat di Indonesia tengah berupaya untuk

menyingkirkan seluruh rintangan yang menghalangi keterjangkauan harga. Sony Ericsson yang sebelumnya sangat bergantung kepada musik dan foto lewat seri telepon *Walkman* dan *Cybershoot* telah mengalami penurunan penjualan dan bagian pasarnya telah jatuh ke tangan rivalnya seperti Apple Inc dan Samsung Electronics Co Ltd. Saat ini Sony Ericsson yang sebelumnya menfokuskan diri pada ponsel musik dengan seri *Walkman* dan ponsel kamera seri *Cybershoot* ternyata tidak mendongkrak pangsa pasar Sony Ericsson, bahkan mengalami penurunan pada kuartal kedua 2009, pangsa pasar Sony Ericsson turun dari 7,5 % menjadi 4,7 %. <http://www.kompas.com/aboutus.php> (18/8/2009).

Berdasarkan pengamatan sementara yang penulis lakukan dilapangan, terlihat bahwa kualitas adalah merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *handphone*. Banyak alternatif sumber informasi yang digunakan calon konsumen untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan produk *handphone* yang akan mereka beli baik dengan cara menanyakan langsung kepada penjual, menanyakan kepada teman, mencari informasi di majalah telepon seluler, dan bahkan *browsing* langsung ke alamat *website* perusahaan, serta membaca opini-opini produk yang disampaikan oleh konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut lewat internet. Ada 7 dimensi kualitas produk yang dituntut konsumen serta harus dipenuhi terhadap sebuah produk yang akan mereka beli, yaitu : kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Ketika salah satu dari tujuh dimensi tidak terpenuhi, maka akan berimbas kepada kepuasan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen yang rendah akan membentuk suatu persepsi yang negatif

terhadap produk dan kinerja perusahaan secara umum, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Brand image adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005; 226). *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang akan dijadikan acuan bagi konsumen dan mendorong minat beli, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Pada masyarakat yang semakin terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performace suatu produk, *brand image* ini akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan minat beli konsumen akan barang jasa yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya apabila *brand image* suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan rendah.

Image yang positif dibenak konsumen tentu dapat menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan oleh produk tersebut untuk menyesuaikan dengan lingkungannya dan bertahan dalam situasi persaingan yang semakin tajam. *Brand image* merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas pemasarannya. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Kepercayaan atau keyakinan terhadap merek tertentu, akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Simmamora dalam bukunya

”Panduan Riset Perilaku Konsumen ” (2002;19) Keputusan Pembelian adalah :”dimana konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian”. Konsumen dalam melakukan pembelian akan menggunakan beberapa pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen tersebut akan mengevaluasi beberapa merek yang ada dibenak mereka sehingga akhirnya mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk perusahaan. Kekuatan atau nilai dari merek tersebut menjadi salah satu yang diperhatikan dalam membentuk suatu keyakinan yang mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga apa yang mereka pikirkan terhadap merek-merek yang ada dibenak konsumen tersebut menjadi lebih berguna dalam hal mengambil keputusan pembelian.

Dengan melihat fenomena inilah penulis sangat tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai objek penelitian skripsi, dimana fenomena ini sangat unik yang dapat menjadi salah satu sumber pengkajian kebenaran teori-teori dalam ilmu Manajemen Pemasaran sekaligus untuk menganalisa kembali kesalahan dalam penggunaan strategi pemasaran produk perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

”Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Sony Ericsson Kelas Middle-End Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sony Ericsson menjual produk menggunakan *brand image* yaitu *brand Corporat* dalam setiap jenis produk handphone keluarannya.
2. Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. *Brand image* menggambarkan persepsi konsumen tentang produk yang dijual dan *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Persepsi positif tentang *brand image* perusahaan diikuti mutu produk akan mempengaruhi minat beli konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Sony Ericsson dan untuk menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah penelitian ini yaitu melihat sejauh mana pengaruh, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli produk *handphone* Sony Ericsson kelas *middle-end* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sejauh mana kualitas produk mempengaruhi minat beli produk *handphone* Sony Ericsson kelas *middle-end* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sejauh mana *brand image* produk mempengaruhi minat beli produk *handphone* Sony Ericsson kelas *middle-end* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap minat beli *handphone* Sony Ericsson kelas *middle end* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* minat beli *handphone* Sony Ericsson kelas *middle end* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

F. Manfaat Penelitian

Hasil ini diharapkan memberi manfaat penelitian kepada berbagai pihak yang terkait diantaranya adalah :

1. Bagi penulis, sebagai penambah wawasan ilmiah dalam menimba ilmu selama perkuliahan dan sebagai syarat utama memperoleh gelar Strata Satu di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai salah satu rujukan penulisan skripsi bagi mahasiswa lain yang belum dan atau akan melakukan penelitian sejenis dalam disiplin ilmu Manajemen Pemasaran.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang jadi objek penelitian untuk membuat dasar strategi pemasaran produk, dan mempertahankan pelanggan atau merebut konsumen baru sebagai upaya meningkatkan pangsa pasar.

BAB II

KAJIAN TEORITIS, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Konsep Minat Beli

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang ia lihat. Menurut kamus pemasaran, Ismail Solihin (2004:92), minat (Interest) didefinisikan sebagai ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Assael:2001) Minat Beli adalah : Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian Minat Beli menurut Howard (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah: Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pada minat, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak. Niat beli terhadap suatu produk dapat terjadi karena ada pengaruh-pengaruh orang lain dan juga bisa dari berbagai informasi-informasi keunggulan dan fitur-fitur yang di tawarkan melalui iklan, pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk dan lain sebagainya.

b. Pengadopsian Produk

Konsumen tertarik kepada suatu produk karena berbagai sebab misalnya :

1) Karena produk features dalam, hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena penampakkannya menarik (mobil mewah menarik minat konsumen karena desain produknya yang superior)

2) Karena produk benefit, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (konsumen tertarik memiliki kartu kredit karena memudahkan kegiatan belanja dan meningkatkan gengsi)

3) Karena informasi mengenai produk yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, influencer dan lain-lain.

Menurut Rogers yang dikutip oleh Kotler (2002:405), konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru :

- | | | |
|----|------------------------|---|
| 1) | Kesadaran (awareness): | Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut. |
| 2) | Minat(Interest) : | Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut |
| 3) | Evaluasi(evaluation) : | Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut. |
| 4) | Percobaan (trial) : | Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut |
| 5) | Penerimaan (adoption): | Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur. |

Pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Setelah menyadari kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Selanjutnya dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dalam kondisi tertentu berdasarkan waktu dan usaha, konsumen dapat secara langsung membandingkan alternatif-alternatif terhadap berbagai macam atribut dan salah satu dari pilihan tersebut akan menjadi pilihan yang utama.

Simamora (2001:106) menyatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Setelah konsumen mengetahui berbagai atribut suatu produk tersebut baik harga, manfaat produk, kelebihan dan kelemahan produk, fitur-fitur yang diberikan serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut beserta layanan pasca pembelian yang di berikan, biasanya akan menimbulkan minat beli konsumen. Dengan informasi yang diperoleh konsumen bisa saja minat beli tersebut menjadi semakin kuat, atau justru malah semakin melemah, atau malah menurunkan niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut kotler (2000:207) :Dalam tahap evolusi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan /minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan.

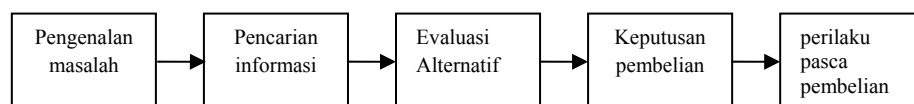
Artinya konsumen juga mungkin membentuk minatnya sendiri untuk membeli produk yang menurutnya paling ia sukai diantara berbagai alternatif

pilihan. Minat seseorang dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, seperti yang dikemukakan oleh Burt dalam Yull efrita (2005:18) dengan cara :

- 1) Dengan cara menyimpulkan apa yang dilakukan oleh seseorang
- 2) Dengan melakukan inventari minat yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan apakah ia sangat berminat, berminat, nertral, tidak berminat atau sangat tidak berminat.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa minat seseorang memiliki hubungan dengan informasi yang diperolehnya baik dari pemasar atau pihak lain dan diterima oleh calon pembeli atau pelanggan yang telah ada. Dengan demikian serangkaian tes informasi tersebut maka dapat diketahui bahwa seseorang itu berminat atau tidak berminat terhadap suatu produk tersebut. Menurut Kotler (2000:208),konsumen mungkin juga membentuk suatu minat beli dan cenderung membeli merek yang disukainya” berikut ini beberapa tahap antara evaluasi (penilaian) berbagai alternatif dan keputusan membeli :

Gambar : 2.1 Poses Pembelian Model Lima Tahap



sumber : Kotler (2005:224

Menurut Kotler (1997:267)

Seseorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan minatnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli jadi konsumen akan membuat keputusan tentang merek, keputusan dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan tentang cara membayar, keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut urutan tersebut.

Minat beli dimulai dari penilaian (evaluasi) berbagai alternatif oleh konsumen, seperti konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk dan setelah itu timbulah minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli tersebut dapat ditimbulkan oleh sikap orang lain dan faktor yang tidak terantisipasi, gabungan dari keduanya tersebut terbentuklah suatu keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas atau Mutu

a. Konsep Kualitas Atau Mutu

Kualitas (*quality*) sering disama artikan dengan mutu. Kualitas sebenarnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, sampai sekarang, baik di dunia industri barang atau industri jasa, belum ada definisi yang sama tentang kualitas. Goetsch dan Davis (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/doc>) mengibaratkan bahwa kualitas itu seperti halnya pornografi, yaitu sulit didefinisikan, tetapi fenomenanya atau tanda-tandanya dapat dilihat dan dirasakan dalam kehidupan nyata.

Setiap orang dan organisasi memiliki pengertian kualitas atau mutu yang berbeda-beda. Misalnya Fred Smith, *CEO General Express* (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/doc>) mengartikan kualitas adalah kinerja standar yang diharapkan oleh pemakai produk atau jasa (*customer*). Menurut *General Servis Administration* (GSA) (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/doc>) kualitas adalah pertemuan kebutuhan *customer* pada awal mula dan setiap saat. Sementara menurut W. Edward Deming (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/doc>), salah seorang *pioner* kualitas menyatakan bahwa kualitas itu memiliki banyak kriteria yang selalu berubah.

Prinsipnya, menurut tiga guru kualitas, yaitu Philip Crosby, Edward Deming dan Joseph Juran (<http://jamaludi.multiply.com/>) menyatakan bahwa :

“komitmen yang harus dibangun dalam setiap diri terhadap kualitas adalah pemahaman bahwa : *Pertama*, kualitas merupakan kunci ke arah program yang berhasil. Kurang perhatian terhadap kualitas akan mengakibatkan kegagalan dalam jangka panjang. *Kedua*, perbaikan-perbaikan kualitas menuntut komitmen manajemen sepenuhnya untuk dapat berhasil. Komitmen kepada kualitas ini harus terus-menerus. *Ketiga*, perbaikan kualitas adalah kerja keras. Tidak ada jalan pintas atau perbaikan cepat. Menuntut perbaikan budaya bagi organisasi secara keseluruhan. *Keempat*, perbaikan kualitas menuntut banyak pelatihan. *Kelima*, perbaikan kualitas menuntut keterlibatan semua karyawan secara aktif, dan komitmen mutlak dari manajemen senior.”

Menurut Crosby, kemutlakan bagi kualitas adalah:

- 1) Kualitas harus disesuaikan sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan kebutuhan, bukan sebagai kebaikan, juga bukan keistimewaan,
- 2) Sistem untuk menghasilkan kualitas adalah pencegahan bukan penilaian,
- 3) Standar kerja harus tanpa cacat, bukan “cukup mendekati tanpa cacat”.
- 4) Pengukuran kualitas merupakan harga ketidaksesuaian, bukan pedoman.

Karena itu, menurut tokoh yang sangat terkemuka dengan gagasan kualitas ini, bahwa manajemen adalah penyebab setidaknya 80 % masalah-masalah kualitas di dalam organisasi. Karena itu, satu-satunya jalan memperbaikinya adalah melalui kepemimpinan manajemen. Crosby memberikan “vaksin kualitas” (*Quality vaccine*), yaitu:

- a) Tujuan : manajemen merupakan satu-satunya alat yang akan mengubah citra organisasi,
- b) Pendidikan : membantu semua komponen organisasi mengembangkan satu pengertian umum tentang kualitas dan memahami peran mereka masing-masing di dalam proses perbaikan kualitas,

- c) Penerapan : membimbing dan mengarahkan program perbaikan.

Tabel 2.1 Perbandingan Filosofi Mutu dari Deming, Crosby, dan Juran

Keterangan	Deming	Crosby	Juran
Defenisi Mutu	Keseragaman produk yang dapat diprediksi	Kesesuaian dengan keperluan	Kesesuaian produk dengan penggunaan
Pendekatan strategik terhadap sistem mutu	Menciptakan struktur untuk perbaikan terus-menerus	Perbaikan proses, bukan program dengan sasaran pada perbaikan	Pendekatan proyek
Pengukuran mutu	Menghilangkan cac dan menurunkan biaya mutu	Menghilangkan cacat dan mutu adalah bebas cacat	mutu adalah mengukur berbagai penyimpangan
Perbaikan proses terus-menerus	<i>Continuous Quality Improvement</i> dengan P-D-C-A	<i>Continuous Quality Improvement</i>	<i>Continuous Quality Improvement</i> dalam perencanaan, pengendalian, dan perbaikan mutu
Pendidikan dan pelatihan	Mendukung pen-didikan dan pelatihan dalam <i>Deming's 14 points</i>	Mendukung pendidikan dan pelatihan dengan 8 langkah me-nge-nai pendidikan mutu	Mendukung pendidikan dan pelatihan secara implisit dan eksplisit dalam langkah-langkah Juran
Menghilang-kan penyebab masalah	Memisahkan penyebab umum (yang tidak dapat dihilangkan) dan penyebab khusus (dapat dihilangkan) dan digunakan teknik – teknik statistika untuk identifikasi	Harus diambil tindakan perbaik-an bila ada kesalahan	Memisahkan penyebab umum (yang tidak dapat dihilangkan) dan penyebab khusus (dapat dihilangkan) dan digunakan teknik-teknik statis-tika untuk identifikasi
Penyusunan tujuan/ Sasaran	Dengan menekankan pada <i>Continuous Quality Improvement</i> dan tidak melihatnya sebagai sasaran jangka pendek	Sasaran baru dapat tercapai setelah 30, 60, atau 90 tahun	Pendekatan yang sesuai dengan <i>Management By Objective</i>
Rencana structural	<i>Deming's 14 points</i> untuk <i>Quality Improvement</i> dan mene-kankan peng-gunaan alat statistik pada semua level	Menekankan pada perubahan budaya	Menekankan pada <i>qualityimprovement</i> dengan pendekatan proyek demi proyek
Kerja Tim	Partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan	Tim <i>Quality Improvement</i> , dewan mutu	Pendekatan tim dan gugus kendali mutu
Biaya mutu	Tidak ada yang optimum, perbaikan terus-menerus dan berkesinambungan	Biaya ketidak-sesuaian, mutu adalah bebas	mutu tidak bebas, ada suatu yang optimum

Sumber : (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/92038-6-606822909693.doc>)

Menurut perbendaharaan istilah *ISO 8402* dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) : Mutu adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu. Mutu memiliki pengertian yang beragam di kalangan para pakar di bidang manajemen mutu, sebagaimana dikemukakan oleh Nomi Preffer dan Anna Coote bahwa mutu adalah konsep yang licin (*a slippery concept*).

Menurut Deming (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/doc>) bahwa produk atau layanan bermutu tinggi jika : Pelanggan menganggap produk yang dibelinya memiliki nilai baik, setia sebagai pelanggan, dan mengajak yang lain untuk membeli produk atau layanan tersebut. Mutu merupakan suatu yang bersifat global dan berbasis kompetensi, pelanggan menganggap mutu yang sesungguhnya berdasarkan perasaan, harapan mereka terhadap stimulus baru, dan membandingkannya secara subjektif terhadap produk lain.

Garvin dan Davis (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/.doc>) menyatakan bahwa :

“Mutu adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, tenaga, tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan pelanggan. kualitas adalah sesuatu yang dinamis yang selalu diasosiasikan dengan produk, servis, orang, proses, dan lingkungan”.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk tersebut memiliki desain yang khas, kesesuaian antara desain dengan produk yang dikirim,

ketersediaan, daya tahan penggunaan yang lama, dan keamanan pengguna dari resiko bahaya yang mungkin ditimbulkannya.

Suatu produk atau layanan dikatakan bermutu manakala sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, meliputi mutu input, proses, dan output. Definisi ini lebih menekankan mutu ditinjau dari sisi produsen. Setidaknya ada tiga hal mendasar yang sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan di pasaran, yaitu harga, ketersediaan, dan mutu/kualitas. Konsumen sangat membutuhkan produk atau layanan yang bermutu tinggi dan tersedia pada waktu yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh.

Organisasi atau perusahaan akan dapat sukses dan mampu bersaing di pasaran jika tingkat kepuasan pelanggan terhadap pemakaian produk dan layanannya cukup tinggi. Faktor harga dan ketersediaan adalah fitur *transient* saja, dalam arti pengaruhnya tidak berlangsung lama setelah terjadi transaksi. Mutu suatu produk atau layanan ditentukan dari tingkat kesuksesan kegunaan produk atau layanan tersebut selama pemakaiannya (tidak terbatas pada *point of sales* saja).

Makna mutu atau kualitas suatu produk atau layanan sendiri erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, ketidaksempurnaan, atau kontaminasi, serta kemampuan dalam memuaskan konsumen. Konsumen adalah pihak yang paling tepat dan adil dalam menilai masalah mutu dari produk atau layanan yang disediakan. Sebuah produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen

dapat disebut sebagai produk atau layanan yang bermutu, demikian pula sebaliknya.

Pada pasar dengan tingkat persaingan usaha yang sangat ketat, mutu dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan akan memiliki peranan yang sangat strategis terhadap perkembangan bisnis. Apabila diutarakan secara rinci, mutu memiliki dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen, di mana bila kedua hal tersebut disatukan maka akan dapat tercapai kesesuaian untuk digunakan oleh konsumen. Standar kualitas itu meliputi dua, yaitu ; kualitas yang didasarkan pada standar produk atau jasa dan kualitas yang didasarkan pada pelanggan (*customer*).

Mutu merupakan gagasan yang dinamis, berkaitan dengan sudut pandang dan sudut kepentingan pengguna istilah yang berbeda-beda. Perbedaan terjadi, disebabkan mutu dapat digunakan sebagai suatu konsep yang secara bersama-sama absolut (*absolute concept*) dan relatif (*relative concept*).

Mutu dalam pengertian absolut beranggapan bahwa mutu merupakan suatu keindahan, kebenaran, kemewahan, dan suatu idealisme yang tidak dapat ditawar. Sedangkan mutu dalam pengertian relatif memandang bahwa mutu bukan merupakan atribut produk atau layanan, melainkan sesuatu yang dianggap berasal dari produk atau layanan tersebut. Produk atau layanan yang bermutu dalam konsep relatif tidak harus mahal, eksklusif, cantik, atau spesial tetapi ia harus asli, wajar, dan familiar. Menurut Edward dan Sallis, (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/92038-6-606822909693.doc>)) definisi relatif mengenai mutu tersebut mengandung dua aspek :

yaitu *pertama* adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi, *kedua* memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Edward Sallis, kualitas itu memang sesuatu yang tarik menarik antara sebagai konsep yang absolut dan relatif.

Namun, ia menegaskan bahwa kualitas sekarang ini lebih digunakan sebagai konsep yang absolut. Karena itu, kualitas mempunyai kesamaan arti dengan kebaikan, keindahan, dan kebenaran atau keserasian yang tidak ada kompromi.

Mutu bagi produsen dapat diperoleh melalui produk atau layanan yang memenuhi spesifikasi awal secara konsisten dalam sebuah sistem yang biasa dikenal dengan sistem jaminan mutu (*quality assurance systems*). Sedangkan mutu bagi pelanggan adalah sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi mutu tidak hanya harus memenuhi standar produsen, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dari beberapa definisi diatas dapat kita katakan bahwa secara garis besar, mutu adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud di sini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli. Meskipun demikian, konsumen yang baru pertama kali datang juga harus dilayani sebaik-baiknya, karena kepuasan yang pertama inilah yang akan membuat pelanggan datang dan datang lagi. Suatu produk dikatakan bermutu mempunyai nilai subyektifitas yang tinggi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal inilah yang sering kita dengar sebagai

dimensi mutu yang berbeda satu dari yang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa mutu produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Namun demikian, definisi kualitas atau mutu yang diterima secara umum mencakup elemen-elemen berikut :

- (1). Mempertemukan harapan pelanggan (*customer*),
- (2). Menyangkut aspek produk, layanan, orang, proses dan lingkungan, dan
- (3). Kriteria yang selalu berkembang yang berarti bahwa sebuah produk sekarang termasuk berkualitas, tetapi di lain waktu mungkin tidak lagi berkualitas.

Meskipun definisi mutu sangat bervariasi dan tidak ada definisi yang diterima secara universal, namun berdasarkan definisi-definisi di atas dapat dirumuskan sejumlah batasan tentang mutu sebagai berikut;

- (a). Mutu merupakan kesesuaian produk atau layanan dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.
- (b). Mutu merupakan kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan.
- (c). Mutu mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan.
- (d). Mutu merupakan suatu yang bersifat global dan dinamis serta berkembang sesuai dengan trend yang ada dalam masyarakat.

b. Dimensi Kualitas

Mutu pada industri manufaktur selain menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan mutu pada proses produksi. Bahkan, yang terbaik adalah apabila perhatian pada mutu bukan pada produk akhir, melainkan proses produksinya atau produk yang masih ada dalam proses (*work in process*), sehingga bila diketahui ada cacat atau kesalahan masih dapat diperbaiki. Dengan demikian, produk akhir yang dihasilkan adalah produk yang bebas cacat dan tidak ada lagi pemborosan yang harus dibayar mahal karena produk tersebut harus dibuang atau dilakukan pengerjaan ulang. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

David A. Garvin. <http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/.doc> telah menguraikan dimensi mutu untuk industri manufaktur, yaitu :

- 1) *Performance*, yaitu kesesuaian dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.
- 2) *Feature*, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
- 3) *Reliability*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan rusaknya rendah.
- 4) *Conformance*, yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability*, yaitu tingkat keawetan produk atau lama umur produk.
- 6) *Serviceability*, yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.
- 7) *Aesthetic*, yaitu keindahan atau daya tarik produk tersebut.
- 8) *Perception*, yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sendiri.

c. Pentingnya Mutu

Istilah mutu sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang bermutu atau berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang

mengutamakan mutu. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat. Karena nilai “lebih” itulah maka perusahaan atau organisasi tersebut dipercaya masyarakat. Alasan pentingnya mutu adalah sebagai berikut :

- 1) Penurunan Biaya

Dalam paradigma lama, untuk menghasilkan produk bermutu selalu membawa dampak pada peningkatan biaya. Suatu produk yang bermutu selalu identik dengan harga mahal. Hal ini jelas terjadi karena penghasil produk atau jasa tersebut masih menganut paradigma lama, dan membuat produk atau jasa dengan tidak melihat kebutuhan konsumen. produk yang dihasilkan tersebut dibuat sesuai dengan kemampuan perusahaan, sehingga standar, mutu yang digunakan juga hanya ditetapkan oleh pihak perusahaan. Kondisi demikian membuat produk dan jasa yang telah dihasilkan tidak akan laku terjual karena konsumen tidak menginginkannya.

Sementara paradigma baru mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian tidak ada pemborosan yang terjadi yang harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Sehingga pendapat bahwa “*quality has no cost*” dapat dicapai dengan tidak menghasilkan produk atau jasa yang tidak dibutuhkan pelanggan.

2) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, sehingga harga dapat ditekan walau mutu tetap menjadi yang terutama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

3) Pertanggungjawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya, mutu produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan nampak semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, pihak perusahaan atau organisasi tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang begitu besar hanya untuk memberikan jaminan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

4) Dampak Internasional

Bila kita mampu menawarkan produk atau jasa yang bermutu, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa yang kita tawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang bermutu tersebut.

5) Penampilan Produk Atau Jasa

Mutu akan membuat produk atau jasa dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian tingkat kepercayaan

pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari pada konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

6) Mutu Yang Dirasakan

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan mutu produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun bermutu tinggi pula. Tetapi, mutu mempunyai banyak dimensi yang bersifat subyektif. Sebagai produsen, kita dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

d. Variabel Mutu Produk

Volume penjualan suatu produk dipengaruhi bukan saja oleh mutu itu sendiri, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti :

1). Merek (*brand*)

Suatu produk yang dijual kepada masyarakat, biasanya dikenal melalui mereknya. Tanpa merek, orang akan sulit mengenal apalagi mencoba membelinya. Misalnya suatu produk obat batuk, bila ingin dikenal dan laku dijual seyogyanya obat batuk tersebut agar dikenal konsumen. Merek (*Brand*) adalah suatu nama (istilah), bentuk (*design*), lambang (*logo*), atau gabungan unsur-unsur tersebut yang diharapkan menjadi ciri dari suatu barang atau jasa tersebut. Ciri khas tersebut akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing. Jadi Merek (*brand*) adalah suatu petunjuk berupa nama suatu produk yang mengidentifikasikan agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Merek

dapat berbentuk *logo* atau lambang, namun juga bisa dalam bentuk nama yang mudah diingat oleh konsumen. Penentuan suatu merek harus dipikirkan secara masak, agar merek tersebut mudah dikenal dan diingat konsumen. Meskipun demikian suatu produk akan mudah diingat bila produk tersebut juga mempunyai mutu yang baik. Suatu merek dikatakan baik adalah apabila :

- (a). Memberitahukan manfaat dan mutu produk tersebut
- (b). Mudah diucap, dikenal, diingat serta mudah membedakannya dengan produk lain atau memberikan kesan positif.
- (c). Tepat untuk promosi.
- (d). Lambang atau *logo* maupun nama harus dapat diterima secara etis oleh masyarakat konsumen.

2) Pembungkus (*packaging*)

Pembungkus suatu produk akan memberikan suatu ciri khas yang akan mempertinggi nilai suatu produk. Perlu diketahui bahwa bisa terjadi, produk-produk yang sama kualitasnya dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda hanya karena bentuk pembungkusnya. Pembungkus ini merupakan alat sebagai identifikasi untuk konsumen. Karena biasanya pada pembungkus tertera merek, isi produk, manfaat produk, cara penggunaan, serta jaminan dan peringatan keselamatan atau keterbatasan manfaat produk disertai waktu kadaluwarsa. Disamping itu, pembungkus dapat merupakan sarana informasi pada konsumen dengan pemberitahuan tentang bagaimana memperoleh kepuasan yang lebih besar dari produk tersebut. Hal lain tentang manfaat pembungkus adalah sebagai alat untuk melindungi produk tersebut agar mutu dan kondisinya selalu tetap baik.

Syarat-syarat pembungkus yang baik adalah menarik dan menciptakan gengsi, dapat melindungi dari kerusakan, praktis baik ditinjau dari ukuran maupun bentuk.

3) Pelayanan (service)

Pelayanan penjualan yang baik, khususnya untuk produk industri manufaktur berupa *after sales service* atau pelayanan purna jual. Pelayanan teknik pemeliharaan produk beserta pemberitahuan cara penggunaan dan cara pemeliharaan produk. Pelayanan ini merupakan unsur dari upaya keberhasilan pemasaran atau penjualan suatu barang atau jasa.

h. Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Individu dalam membeli produk selalu menginginkan untuk mendapatkan produk yang baik dan berkualitas. Selama ini persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk masih diwarnai keragu-raguan. Ini disebabkan karena konsumen hanya mendapat sedikit informasi yang obyektif dari produsen atau pemasar. Seseorang yang telah melihat dan mendengar kualitas suatu produk tentu telah mempunyai sikap dan keyakinan terhadap produk. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang dimilikinya berkaitan dengan stimuli yang diterimanya. Dengan kata lain terdapat rangsangan pada diri individu yang mendorongnya berperilaku sesuai dengan obyek stimuli yang diterimanya.

Persepsi terhadap kualitas suatu produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2001). Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan

apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Sesuai dengan pendapat Kotler (1999) yang mengatakan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi dari sini diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.

Minat merupakan sesuatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk membeli suatu barang, sehingga minat membeli merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual. Susanto (1997) mengatakan bahwa individu yang mempunyai minat membeli, menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut. Adanya minat individu ini menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang menyakinkan dirinya bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya dan apa yang menjadi minat individu ini dapat diikuti oleh suatu keputusan yang akhirnya menimbulkan realisasi berupa perilaku membeli. Seperti diketahui, persepsi terhadap kualitas produk pada tiap-tiap orang berbeda, sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. Persepsi seseorang tentang kualitas suatu produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasar faktor-faktor yang

mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ini akan menimbulkan minat membeli (Schiffman and Kanuk dalam Cahyono, 1990).

Produsen sebagai pembuat suatu produk, pastilah memiliki harapan agar produk yang dihasilkannya dapat laku dipasaran. Tetapi bagaimanakah sikap dari konsumen sendiri terhadap barang tersebut, apakah mereka akan memandang barang tersebut sebagai barang yang bagus, menarik, tahan lama atautkah barang tersebut jelek, tidak menarik, mudah rusak dan sebagainya yang diharapkan dari apa yang telah didengar atau dilihat oleh masyarakat itu dapat menimbulkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas barang tersebut secara langsung. Sehingga, berangkat dari minat tersebut mereka dapat sekedar mencoba apa yang ditawarkan, yang nantinya menimbulkan keinginan dari diri konsumen untuk ingin memiliki, terutama bila minat membeli menempatkan persepsi terhadap kualitas suatu produk sebagai faktor yang penting dalam membuat keputusan.

3. Brand Image

a. Konsep Brand Image

1. Merek

Pengertian *Brand* atau merek menurut Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2005;82) yaitu :

"Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing".

Merek yang paling kuat menyajikan lebih dari sekedar daya tarik rasional, merek tersebut harus mengandung kekuatan emosional. Jika merek tersebut menimbulkan beberapa keyakinan dan nilai yang kuat perusahaan harus berhati-hati agar tidak menyimpang dari sini. Pemberian *Brand* pada produk juga memerlukan biaya yang cukup besar khususnya biaya iklan dan promosi, namun konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *Brand* akan lebih memungkinkan untuk loyal pada suatu produk. Oleh karena itu dari iklan dan promosi adalah untuk membangun citra positif terhadap merek, dengan meningkatnya citra atau *image* yang baik dimata konsumen hal ini dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi merek juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau *image* yang tertanam pada produk tersebut. *Image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Rangkuty, 2003;83). *Image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan

pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2005:225). Apabila suatu merek mempunyai *image* yang positif, maka besar memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap *brand* tersebut.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Kotler (2000: 460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra

merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya (Shimp, 2000:8).

Dari perspektif konsumen, Chevron menyatakan bahwa merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian (Shimp, 2000: 8).

Merek perusahaan biasanya melekat pada perusahaan jasa, sedangkan merek produk untuk perusahaan manufaktur. Perusahaan manufaktur biasanya menggunakan merek produknya berbeda dengan nama perusahaan. Tapi, ada juga perusahaan manufaktur yang menggunakan nama perusahaan sebagai nama produk. Perusahaan elektronik Samsung, Sharp dan Panasonic, misalnya, juga menggunakan nama perusahaan untuk merek produknya. Merek Korporat bukan sekadar nama, logo, atau tampilan visual perusahaan atau institusi. Lebih dari itu, merek korporat memancarkan nilai-nilai dasar (*core values*) perusahaan karena merupakan cara baru melihat organisasi dengan sejarahnya, filosofi, budaya, refutasi, strategi, dan orang-orang di dalamnya.

Secara singkat, merek korporat mencerminkan ikatan antara perusahaan dengan konsumen, karyawan, investor, kalangan media, dan semua pihak terkait (*stakeholders*) untuk memupuk rasa saling percaya, hubungan yang lebih erat, dan pemahaman yang mendalam. Ada tiga atribut yang melekat pada merek korporat:

(1) sifat tak berwujud (*intangibility*), (2) kompleksitas, dan (3) tanggung jawab sosial yang melekat. Produk bisa kita sentuh, lihat, rasakan, atau nikmati; tetapi merek korporat dengan segala sifat tak berwujudnya seperti sejarah, strategi, nilai-nilai, dan budaya yang dianut hanya bisa dihayati setelah memahaminya secara lebih dekat. Kompleksitas merek korporat bertambah rumit dibandingkan dengan merek produk, terutama bila nama perusahaan sama dengan dengan nama produk yang beraneka ragam. Hal ini dikenal dengan istilah merek korporat monolitik. Misalnya, Yamaha sebagai perusahaan juga dipakai sebagai nama merek sepeda motor, piano, gitar, dan sebagainya. Atau juga Sony dengan beragam produk elektronik seperti pesawat televisi, kamera, perangkat audio, dan sebagainya.

Sedikitnya ada tiga keuntungan bila kita memilih merek korporat monolitik, yaitu: memancarkan citra dan kredibilitas yang kuat, ekonomis dalam komunikasi karena dipayungi merek korporat untuk kampanye masing-masing produk yang dimiliki perusahaan, dan memudahkan komunikasi pemasaran secara global. Namun ada juga kelemahannya, yakni lebih berisiko karena serangan rumor atau berita negatif terhadap salah satu produk saja bisa mencemari produk lainnya. Misalnya, bila citra pesawat televisi merek Sony terpuruk, maka semua produk Sony terkena getahnya. Selain itu, bila salah satu divisi perusahaan diakuisisi, maka mereklah yang dibeli. Nasib divisi lain yang tidak terbeli akan akan menghadapi masalah terkait dengan hak atas penggunaan merek.

Aspek ketiga dari merek korporat adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak hanya berhubungan dengan konsumen dan karyawan, tetapi juga masyarakat sekitar kantor atau pabrik, pemerintah, hingga masyarakat luas yang

perlu uluran tangan. Keharuman citra perusahaan karena program perduli yang dijalankannya secara otomatis akan mengangkat reputasi merek korporat.

2. Cara Membangun Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2004: 5), membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut: (1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan 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, (2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values*-nya, dan (3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

3. Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2005;226) *brand image* adalah : "kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu". Adapun pengertian *brand image* menurut Ismail Solihin dalam bukunya : "kamus pemasaran" (2004;19) adalah : Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen". Menurut Rangkuty dalam bukunya "the power of brands" (2002;43): *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen ".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis. Karena sifatnya abstrak. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* positif. *Brand Image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah identitas perusahaan yang diberikan oleh asosiasi atau sekelompok masyarakat tertentu. Citra merek itu, ada dua jenis, yaitu *corporate brand* (merek perusahaan) dan *product brand* (merek produk). Citra korporat ada di dalam benak khalayak karena merupakan akumulasi pesan yang terrekam di alam pikiran mereka. Citra korporat (*corporate image*) merupakan salah satu aspek penting sebagai *enabler* dalam pemasaran, secara langsung maupun tidak langsung. Citra itu terbentuk tidak hanya karena pengalaman menggunakan produk, tetapi juga karena interaksi dengan karyawan perusahaan, biro iklan atau konsultan yang berada di belakang layar perusahaan. Citra ini idealnya mencerminkan wajah dan memancarkan budaya perusahaan, sejalan dengan strategi perusahaan, jelas, dan konsisten. Citra perusahaan sama pentingnya dengan citra produk, keduanya saling berkaitan. Kalau citra perusahaan rusak, tentu produknya juga sulit dijual. Menanamkan citra baik dan menumbuhkan kepercayaan pasar menjadi tantangan perusahaan yang ingin maju. Citra korporat pada hakikatnya adalah persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam persepsi publik, citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subyek

dan atribut-atributnya seperti: baik, buruk, berkualitas, peduli lingkungan, bertanggung jawab dan lain-lain.

Citra merek muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Adapun pengertian citra merek menurut Kotler dalam bukunya "manajemen pemasaran" (2002;338) adalah sebagai berikut : "citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap merek atau produknya". Definisi tersebut diartikan bahwa bila sebuah merek telah diyakini, dikenal, dan dianggap berkualitas, yang membuat konsumen terus melakukan pembelian ulang. Sehingga menimbulkan loyalitas pada konsumen tersebut. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dirasakan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Citra merek yang efektif melakukan tiga hal, pertama memantapkan karakter produk dengan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Dengan keyakinan tersebut maka atribut-atribut pembentuk citra merek tersebut secara tidak langsung akan terbentuk sendiri sesuai dengan kepribadian konsumen sendiri.

Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek

pesaing, merek citra tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Menciptakan dan membangun *brand image* yang tepat dapat dilakukan tiga tahap diantaranya : pertama adalah membangun *positioning* yang tepat, yang kedua adalah membangun *brand value* yang tepat dan yang ketiga adalah membuat konsep yang tepat pada pelanggan atau masyarakat. Jadi semua tindakan yang dilakukan terhadap *brand* (merek) yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun *brand* yang kuat. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal yaitu :

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, serta perilaku karyawan.

Sutisna (2001:83) Mengemukakan, “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Citra didefinisikan Buchari Alma (2004:317) sebagai, “Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu”. Definisi citra menurut Rhenald Kasali (<http://www.swa.co.id>), yaitu : “kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”. Berdasarkan pendapat-pendapat

tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

4. Citra dan Reputasi Korporat

Reputasi Korporat (*corporate reputation*) adalah kumpulan citra yang terakumulasi di benak khalayak atau publik. Reputasi korporat mencerminkan persepsi publik mengenai tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah. Membangun reputasi memang harus dilakukan secara berlapis, mulai dari citra bangsa, citra sektor industri/usaha, citra korporat, hingga citra merek/produk. Namun yang tidak kalah penting adalah citra diri (*personal image*) para pelaku dunia usaha, mulai dari para pemilik hingga profesional yang menjalankan bisnis sehari-hari. Pada tataran mikro, untuk memulihkan reputasi perusahaan, kita perlu menelusuri akar persoalannya dan memilah-milah aspek yang dibenahi. Artinya citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak hanya menunjukkan kesan-kesan atribut individual, namun lebih kepada keseluruhan peran dan fungsi dari perusahaan. Dengan kata lain, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

5. Reputasi Korporat

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, alat transportasi, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, serta materi tertulis dan audio-visual lainnya. Namun, identitas korporat juga berupa dapat berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi, baik internal perusahaan maupun dalam interaksi dengan pihak luar. Identitas korporat tersebut memancarkan citra kepada khalayak atau pihak-pihak terkait (konstituen/stakeholders) antara lain seperti citra di mata konsumen, masyarakat sekitar, investor, dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra korporat.

6. Manfaat *Brand Image*

Sutisna (2003 : 83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Brand image atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran dengan sejumlah cara yaitu :

- 1) *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran .
- 2) *Brand image* dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain yang dihasilkan pesaing.

- 3) *Brand image* juga dapat membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
- 4) *Brand image* dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
- 5) *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha pemasaran.

Image yang positif dibenak konsumen tentu dapat menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan oleh produk tersebut untuk menyesuaikan dengan lingkungannya dan bertahan dalam situasi persaingan yang semakin tajam. Jadi brand image merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas pemasarannya. *Brand image* suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk yang sejenis dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand image* yang sudah positif dibenak konsumen.

7. Diferensiasi *Brand image*

Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal dibawah ini, Kotler dala bukunya “Manajemen Pemasaran “(2004’338):

- 1) Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan symbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau warna pengidentifikasi.

Contoh : symbol singa untuk Harris Bank dan apel untuk Apple Computer.

2) Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan di iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

Contoh : pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan catalog, peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

3) Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

Contoh : Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya.

4) Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Contoh : Perrier, perusahaan air botolan, tapi menonjol dengan membangun sarana olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga.

Sutojo (2000:39) mengatakan :

“Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana atau bukti fisik perusahaan
Faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana atau sifat fisik untuk mencapai tujuan usaha, dan bukan tujuan usaha itu sendiri.
2. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti konsumen
Hal ini merupakan salah satu cara mencapai tujuan utama program hubungan masyarakat dalam hal keinginan membangun citra perusahaan.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan atau jaminan pimpinan perusahaan yang bijaksana selalu mengusahakan agar para karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup tentang perusahaannya. Karena perusahaan juga mempunyai peranan penting dalam membangun citra di masyarakat. Jabatan atau tugas mereka

menjadi karyawan yang bertindak sebagai duta besar perusahaan dimasyarakat.

4. Citra yang dibangun berdasarkan perhatian terhadap keinginan konsumen. Dimata anggota masyarakat karyawan dipandang sebagai pembawa bendera perusahaan. Sikap dan perhatian mereka terhadap nasabah akan mempengaruhi persepsi pelanggan, mitra usaha maupun pejabat terhadap perusahaannya.
5. Cara yang ditonjolkan berdasarkan manfaat perusahaan yang cukup realitas bagi masyarakat sikap kerja karyawan yang andal terhadap perusahaannya membawa dampak yang menguntungkan dan akan dipercayai pelanggan. Sikap positif ini dinilai masyarakat sebagai pancara keberhasilan manajemen, kebijaksanaan usaha bisnis dan produk yang dihasilkan perusahaan.

Dari kelima faktor diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memerhatikan bukti fisik baik berupa sarana atau prasarana perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan produk-produk yang memenuhi standar mutu, memberikan jaminan keamanan, kemampuan sumber daya karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mampu memperhatikan, mendengar dan memahami keinginan konsumen dalam meningkatkan maupun mempertahankan citra perusahaan dan perusahaan harus mampu menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan.

b. Hubungan Brand Image Dengan Minat Beli

Menurut Simamora dalam bukunya "panduan Riset perilaku konsumen" (2002;19) keputusan pembelian adalah : "dimana konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian". Konsumen sebelum melakukan pembelian akan menggunakan beberapa pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen tersebut akan mengevaluasi beberapa merek yang ada dibenak mereka yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli

mereka terhadap suatu produk. Kekuatan atau nilai dari merek menjadi salah satu yang diperhatikan dalam membentuk suatu keyakinan konsumen untuk menumbuhkan minat terhadap produk tersebut, sehingga apa yang mereka pikirkan terhadap merek-merek yang ada dibenak konsumen tersebut menjadi pengaruh besar yang untuk menarik minat akan produk tersebut. Dengan adanya suatu kepercayaan atau keyakinan terhadap merek tertentu, maka konsumen akan berminat untuk membeli sebuah produk yang telah ia evaluasi sebelumnya..

Menurut Sutisna dalam bukunya **"Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran"** (2003;83) menyatakan bahwa :

"Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek"

Brand image yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang positif, maka diharapkan konsumen akan lebih mudah untuk mendorong orang-orang agar menjadi berminat dengan produk perusahaan. Seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka menjadi berminat terhadap barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah keyakinan terhadap produk tertentu yang tertanam pada *brand image* yang baik, sehingga konsumen tersebut akan lebih berminat pada produk tersebut. *Image* yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu.

Salah satu alat promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu iklan, iklan merupakan *image* positif secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkannya dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Semakin baik *image* suatu merek maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya jika *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas, karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.

Dalam persaingan bisnis yang ketat konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang menawarkan *customer delivered value* yang tinggi. Menurut Kotler (2000;34) *customer delivered value* adalah selisih antar total *customer value* dengan total *customer cost*. Sedangkan *customer value* adalah satu berkas (*bundle*) yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Sebaliknya *customer cost* adalah satu berkas *cost* yang dikorbankan konsumen untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang (*disposing*) suatu produk. Sumber dari total *customer value* adalah produk itu sendiri, *services*, *personel* serta *image* (Kotler,2000;35). Dengan demikian citra (*image*) perusahaan memegang peran dalam pembuatan keputusan untuk mengadopsi atau tidak suatu produk.

c. Hubungan Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli

Saat ini pelanggan tidak hanya memilih suatu produk dari kualitas dan harga saja, tetapi juga melihat (citra merek) yang melekat pada produk yang akan dipilih. Banyak perusahaan menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berlomba-lomba menciptakan *brand image* yang positif. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan *brand image* yang positif melalui kualitas produk dan layanan, citra perusahaan yang baik di mata masyarakat melalui CSR (Corporate Social Responsibility) serta merek yang kuat, agar dikenal dan diterima baik oleh pelanggan. *Brand image* atau citra merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor sebagaimana yang dijelaskan oleh Durianto *et al.* (2001 ; 2) berikut ini:

1. Emosi konsumen terkadang naik-turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya, di mana saja kapan saja di seluruh dunia.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan pelanggan.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pelanggan.
5. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku pelanggan.
6. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Produk-produk perusahaan yang dibuat selalu memenuhi standar kualitas lambat laun akan menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen.

Dalam bukunya Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut;

(1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang 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 terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, dan (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Lebih lanjut (Shimp, 2000: 8) mengatakan :

"merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian"

Berdasarkan sejumlah peranan penting suatu kualitas dan *brand image* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas dan *brand image* mempunyai peranan yang penting dan merupakan ‘aset prestisius’ bagi perusahaan karena kualitas dan *brand image* akan mendorong minat beli konsumen menjadi lebih besar untuk memilih produk tersebut.

Suatu produk memiliki atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik dianggap lebih rasional dan obyektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera, meliputi ukuran, warna rasa atau aroma. Atribut ekstrinsik bersifat di luar (eternal) produk seperti harga, citra perusahaan atau produsennya dan asal negara dimana produk tersebut dibuat (Prasetijo dan

Ihalauw, 2005, h. 18). Atribut intrinsik dan ekstrinsik produk digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas dari produk tersebut. Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Setiap perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk.

Pada intinya produk yang berkualitas akan membentuk *brand image* perusahaan yang positif dibenak konsumen dan seringkali selalu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

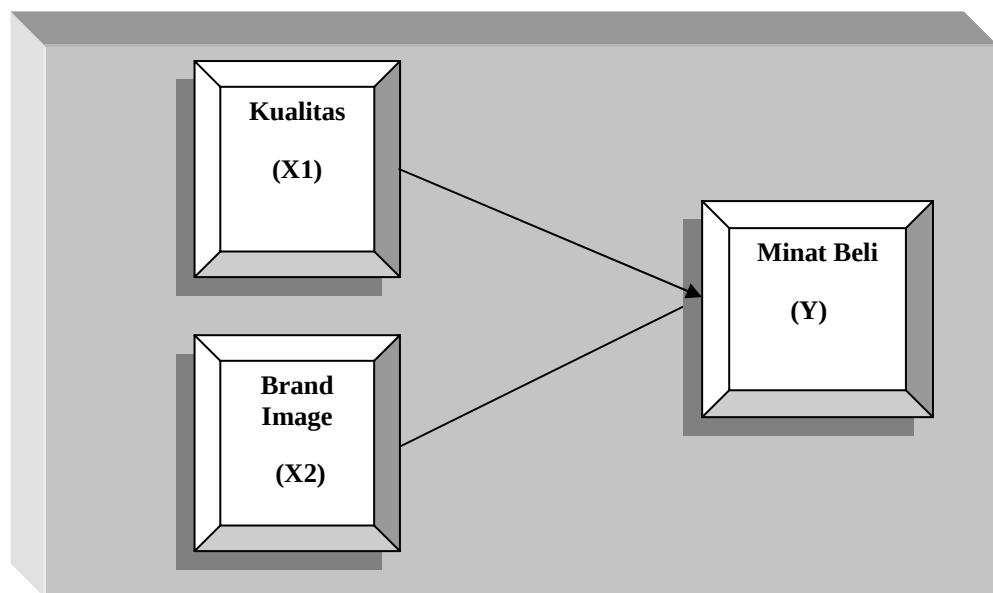
Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh kualitas dan *brand image* penjualan terhadap keputusan pembelian.

Produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen dapat dianggap produk yang berkualitas karena telah berorientasi pada harapan pelanggan (*customer satisfaction*). Fitur dan spesifikasi produk yang diberikan dalam sebuah produk mampu memenuhi memuaskan konsumen dan akan menyebabkan seseorang konsumen melakukan tahapan evaluasi terhadap produk tersebut untuk membandingkannya dengan produk lain yang memiliki kesamaan. Produk tersebut mereka sebut berkualitas ketika harapan konsumen mendekati atau bahkan melebihi harapan mereka. Produk yang mereka anggap berkualitas akan menyebabkan konsumen mencari informasi dan mengevaluasi produk tersebut dan

mereka akan semakin tinggi minat belinya terhadap produk yang mereka pikir mampu memenuhi keinginan dan harapan mereka.

Merek sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Perusahaan yang kompetitif menggunakan *brand image* untuk menarik perhatian konsumen. Brand image merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, dimana *brand image* adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen serta berpengaruh terhadap minat beli mereka.

Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptualnya sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk ternyata mampu mengubah minat beli konsumen. Tanpa adanya produk yang berkualitas baik, tidak akan membuat konsumen menjadi berminat untuk membeli *handphone* Sony Ericsson kelas *Middle End*. Kualitas sebuah produk mereka nilai melalui aspek kinerja produk, keistimewaan produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, daya tahan, nilai estetika produk dan kualitas yang mereka rasakan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin mendorong minat beli konsumen terhadap *handphone* Sony Ericsson kelas *Middle End* bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. *Brand Image* ternyata berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tanpa adanya *Brand Image* yang baik, tidak akan membuat konsumen tertarik dan menjadi berminat untuk memilih *handphone* Sony Ericsson kelas *Middle End*. Kekuatan nilai merek sebuah produk merupakan salah satu yang diperhatikan konsumen untuk membentuk keyakinan terhadap sebuah produk dalam mendorong minat beli konsumen. Semakin baik *Brand Image* yang tercipta maka akan semakin mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tersebut, dan selanjutnya hal tersebut akan mendorong minat beli terhadap

handphone Sony Ericsson kelas *Middle End* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *handphone* Sony Ericsson kelas *Middle End*, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pimpinan Sony Ericsson Corp harus terus meningkatkan kualitas produk *handphone* yang diproduksi agar konsumen semakin tinggi minat belinya terhadap ponsel buatan Sony Ericsson Corp. Karena dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini dan kualitas yang berorientasi *customer satisfaction* juga ikut menentukan minat beli konsumen, maka mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk baik standar produsen dan juga standar konsumen secara terus menerus adalah sangat tepat untuk dilakukan.
2. Pimpinan PT. Sony Ericsson Corp dapat lebih meningkatkan *brand image* produk melalui berbagai strategi seperti lebih gencar dalam mengiklankan produk dan berusaha menciptakan suatu persepsi bahwa *handphone* Sony Ericsson adalah *handphone* yang berkualitas yang telah melewati kualitas standar produksi dan *handphone* Sony Ericsson juga memberikan kualitas yang mendekati harapan, bahkan melewati keinginan konsumen. Dengan memilih *handphone* Sony Ericsson, maka perusahaan berani menjamin bahwa nilai produk yang akan diperoleh konsumen, akan sebanding dengan sejumlah pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk Sony Ericsson tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Garvin,David. (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/.doc>) Online Diakses Tanggal 27 Agustus 2009 Pukul 14:30 WIB.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benny Woyla. 2004. *Persepsi Konsumen Pada Produk Dan Harga Rokok Dji Samsoe Kretek dan pengaruhnya Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen di Kota Padang*. Skripsi .Padang: UNP.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Edward an Sallis, (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/92038-6-606822909693.doc>) Online Diakses Tanggal 27 Agustus 2009 Pukul 14:30 WIB.
- Fadzri Sentosa. 2009 Standar Mutu. Online (<http://jamaludi.multiply.com/>) Diakses Tanggal 27 Agustus 2009 Pukul 14:00 WIB.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Hennyta Dianawaty. 2007. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Kendaraan Niaga Di Sumatera Barat*. Tesis. Padang. UNP
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 1999. *Metodologi Peneltiian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Idris. 2004. *Aplikasi Analisis Model Data Kuantitas*. Jakarta : MM. UN
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium diterjemahkan oleh Teguh, Hendro dan Rusli. A. Roni. Jakarta: Prehalindo
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid1* . Jakarta : Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Sebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nurul Diena Novania, ST .2009. *Pengertian Mutu*. Online (<http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/92038-6-606822909693.doc>) Diakses Tanggal 27 Agustus 2009 Pukul 14:30 WIB.