

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan semaksimal mungkin. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan transaksi sebanyak banyaknya demi keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh **Kotler** dan **Keller (2009:5)**, menyatakan bahwa pemasaran adalah :

**“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”**

Sedangkan menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Buchory Achmad (2010:2)**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.”**

Dari dua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, menawarkan produk yang akhirnya dapat memuaskan individu dan sesuai tujuan organisasi. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan suatu individu, juga menguntungkan bagi organisasi perusahaan serta para pemilik sahamnya.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah untuk melakukan perencanaan itu sendiri dengan matang mengenai bagaimana mencari peluang besar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen, serta menciptakan transaksi sebanyak banyaknya untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Setelah itu manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai manajemen pemasaran, berikut ini adalah pendapat dari ahli tentang manajemen pemasaran :

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** :

**“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Buchory Acmad (2010:5)**:

**“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.”**

Jadi dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.

## 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dan bagi keberhasilan baik pemasaran produk atau jasa. Tujuan utama pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba, serta mempertahankan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:23)** adalah sebagai berikut :

**“Bauran pemasaran adalah seperangkat dari alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.”**

Menurut **Dharmesta dan Irawan (2005:78)** mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

**“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan terhadap produknya dan perpaduan dari variabel-variabel pemasaran yang terkait dan dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan tersebut mencapai tingkat keberhasilan. Jadi jelas keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam mengkombinasikan perangkat pemasaran seperti produk, sistem distribusi, struktur harga, dan kegiatan distribusi.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:24)** menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) yang disebut dengan 4P. sedangkan untuk produk jasa terdapat tiga komponen tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk terdiri dari dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghabiskan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktifitas perusahaan agar produk sudah di dapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau

tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (2008 : 145) dalam bukunya **Strategi Pemasaran** elemen-elemen bauran pemasaran untuk produk jasa perlu ditambah dengan *people, physical environment, dan process*, berikut penjelasannya :

1. Orang (*people*), perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan dapat lebih diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada pelanggan pesaingnya.
2. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
3. Proses (*process*), perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

## 2.3 Produk

### 2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen yang paling mendasar dan penting dari bauran pemasaran. Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran

komunikasi yang tepat. Dengan kata lain tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan proses pemasaran dan tidak akan ada pemindahan hak milik.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:4)** mendefinisikan produk sebagai berikut :

**“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.”**

Pengertian produk menurut **Tjiptono (2008 : 95)** diuraikan sebagai berikut:

**“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”**

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan baik berwujud atau tidak berwujud untuk digunakan, dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

### **2.3.2 Klasifikasi Produk**

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh : sabun.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Contoh : kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.

### 3. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Contoh : salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Berdasarkan tujuan pembeliannya, menurut **Tjiptono (2008:99)** produk dapat diklasifikasikan dalam dua bagian, yaitu :

#### 1. Barang Konsumen

Adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

##### a. *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh : rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. Selanjutnya *convenience goods* dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contoh : permen, coklat, majalah.
- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan dimusim hujan.

b. *Shopping Goods*

Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- *heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. *Specialty Goods*

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, kamera Nikon, dan lain-lain.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan

untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

- *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

## 2. Barang Industri

Adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu :

- a) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya, yaitu :

### 1. *Materials and Parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

### 2. *Capital Items*

Adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.

### 3. *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

### 2.3.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu produsen sangat perlu untuk memperhatikan atribut produknya. Menurut **Tjiptono (2008:103)** atribut produk meliputi :

#### 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

#### 2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

#### 3. Pemberian label (*Labeling*)

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*.

#### 4. Layanan pelengkap (*Supplementary services*)

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

## 5. Jaminan (Garansi)

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

## 2.4 Merek

### 2.4.1 Pengertian Merek

Merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, misalnya merek sebagai salah satu alat untuk membantu mempromosikan produk perusahaan, ataupun sebagai identitas dari suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Merek juga dapat berfungsi sebagai alat pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai *brand* ini, maka penulis mengemukakan pengertian brand dari beberapa ahli diantaranya :

Menurut **Kotler dan Keller (2009:258)** mendefinisikan merek sebagai berikut :

**“Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”**

Sedangkan menurut **Undang-Undang merek No 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1** yang dikutip oleh **Tjiptono (2008:347)** mengatakan definisi merek adalah :

**“Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi, dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.”**

Sedangkan menurut **Fajar Laksana (2008:77)**, yang dikutip oleh **Uus Md Fadli, dkk (2013)** merek (*brand*) adalah :

**“Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau gabungan, semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual, atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.”**

Jadi dari kedua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi dari hal-hal tersebut untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Bagian dari merek menurut **Kotler dan Armstrong (2008:76)** yaitu :

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang

mendalam untuk *brand* tersebut. Salah satu yang terpenting adalah bagaimana perusahaan dapat membangun *brand* yang baik dan memiliki ciri yang kuat.

#### 2.4.2 Kriteria Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan suatu *brand* yang dipakai oleh suatu produk menjadi *brand* pilihan konsumen sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan suatu produk dipasar. Maka dari itu untuk membedakan suatu produk yang dihasilkan perusahaan dari produk pesaing, *brand* juga berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Kriteria bagi merek yang tepat dalam **Uus Md Fadli, dkk** yang mengutip **Fajar Laksana (2008:79)** adalah sebagai berikut :

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menggambarkan kualitas, warna dan sebagainya.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
4. Merek harus khas.
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi kriteria di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek memiliki kriteria tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha memenuhi kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkannya sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek.

#### 2.4.3 Tujuan Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa

jaminan kualitas. Menurut **Tjiptono (2008:104)** merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek dapat dijadikan sebagai identitas produk perusahaan yang dapat membedakan dengan produk pesaing. Apabila suatu perusahaan telah memiliki merek yang baik maka merek tersebut dapat difungsikan juga sebagai alat promosi atau daya tarik produk, serta dapat memberikan prestise tersendiri kepada konsumen.

#### **2.4.4 Keputusan Pemberian Nama Dalam Merek**

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan untuk dapat menyesuaikan strategi yang akan dipakai. menurut **Kotler dan Keller (2009:280)** terdapat empat strategi sebagai berikut:

1. Nama Individual

Strategi ini memungkinkan perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk. Keuntungan utama dari strategi ini bahwa reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk tersebut. Jika produk gagal dan memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak, contohnya : Unilever (shampo Clear, sabun Lux, Rinso, Pepsodent dan lain-lain).

## 2. Nama Keluarga Selimut

Keuntungan strategi ini adalah rendahnya biaya pengembangan karena tidak membutuhkan riset “nama” atau pengeluaran iklan yang besar untuk menciptakan pengakuan merek. Penjualan dari suatu produk baru akan menjadi kuat jika nama produk baik. Contohnya : Toyota (kijang corolla, landcruiser).

## 3. Nama Keluarga Terpisah Untuk Semua Produk

Strategi ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sering menciptakan nama keluarga yang berbeda-beda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama. Jika perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda tidak dianjurkan untuk menggunakan strategi ini. Contohnya : Indofood (kecap Indofood, saus Indofood dan lain-lain).

## 4. Nama Korporat Digabungkan dengan Nama Produk Individual

Beberapa produk mengikat nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi dan nama individual mengindividualisasikan produk baru. Contohnya : Astra (Astra Kredit, Astra Mobil).

### 2.4.5 Strategi Penetapan Merek

Dalam memasarkan produk perusahaan kepasar maka para pemasar harus bisa mempergunakan tahapan strategi merek pada produk yang akan dijualnya kepasar, dengan harapan dan tujuan agar produk yang dipasarkan tersebut dapat bersaing, mencuri perhatian konsumen, dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Dua komponen kunci strategi penetapan merek menurut **Kotler & Keller (2009:282)** adalah sebagai berikut:

1. Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension Strategy*), yaitu dapat diartikan ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk

memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Banyak perusahaan memutuskan untuk melipatgandakan aset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru di bawah nama merek terkuat mereka. Perluasan merek dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- Perluasan lini, dimana merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru.
  - Perluasan kategori, dimana merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini
2. Portofolio Merek (*Brand Portofolio*) adalah kumpulan semua merek dan lini merek yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual dalam satu kategori atau segmen pasar tertentu (**Kotler & Keller, 2009:285**). Pentingnya melakukan portofolio merek karena beberapa alasan sebagai berikut :
- Meningkatkan kehadiran di rak dan ketergantungan pengecer di toko.
  - Menarik konsumen pencari keragaman yang mungkin dapat beralih ke merek lain.
  - Meningkatkan kompetisi internal dalam perusahaan.
  - Mencapai skala ekonomis dalam iklan, penjualan perdagangan, dan distribusi fisik.

Strategi merek di atas akan sangat membantu perusahaan dalam menentukan tipe merek mana yang bermanfaat bagi produknya. Keputusan strategi merek yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga tujuan telah ditetapkan perusahaan yang akan tercapai.

#### 2.4.6 Dimensi Merek

Menurut **Ujang Sumarwan (2011:241)** yang dikutip oleh **Uus Md Fadli, dkk (2013)** menyatakan bahwa identitas sebagian besar merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi *brand image* (citra merek) kepada pelanggan. Keenam dimensi tersebut adalah :

1. Fisik, yaitu penampilan merek pada hal nama, warna-warna logo dan kemasan yang dipilih.
2. Refleksi, yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, misalnya *Coca Cola* merefleksikan kaum muda dan iklannya walaupun pasar sebenarnya jauh lebih besar.
3. Keterkaitan, hal ini menunjukkan bagaimana merek mencari hubungan dan konsumen. Merek berpengalaman seperti *virgin* memosisikan dirinya sebagai sahabat konsumen. Merek aspirasional seperti *Louis Vuitron* mengundang konsumen untuk bergabung dengan klub eksklusif.
4. Kepribadian, yang dimaksud adalah merek. Misalnya kepribadian IBM adalah profesional yang serius, sementara *Apple* adalah muda dan kreatif.
5. Budaya, yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek. Contohnya *Mercedes* menggambarkan nilai-nilai Jerman, dan *Nike* menunjukkan sifat individualisme.
6. Citra diri, yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek. Contohnya, seseorang yang membeli dari *body shop* akan melihat dirinya memiliki perhatian pada lingkungan dengan memilih merek ini. Citra diri adalah gaya merek yang berubah sedikit demi sedikit.

## 2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.5.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari *brand* tersebut. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). *Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengungkapkan pendapatnya mengenai *brand image*.

Menurut Christina Widya Utami (2006:213) *brand image* (citra merek) adalah :

**“Serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan disepuluh beberapa tema yang bermakna.”**

Pengertian *brand image* menurut Supranto (2011:128) yang dikutip oleh Uus Md Fadli, dkk (2013) diuraikan sebagai berikut :

**“Apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”**

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa *brand image* dapat mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek yang timbul dari benak konsumen dengan hanya menyebutkan nama suatu merek.

### 2.5.2 Manfaat *Brand Image*

*Brand image* juga mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti dikemukakan oleh **Rangkuti (2004:17)** yaitu :

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan didalam strategi perusahaan.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain dari produk yang sejenis.
3. *Brand image* juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek, kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

Jadi *brand image* merupakan elemen yang penting bagi perusahaan didalam menjalankan aktivitas 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.

### 2.5.3 Diferensiasi *Brand Image*

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan untuk merek-merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi atau media yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal dibawah ini, menurut **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran**” (2007:338) :

1. Lambang

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

Contoh : simbol singa untuk *Harris Bank* dan *Apple* untuk *Apple Computer*.

2. Media

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

Contoh : Pesan itu harus tampak dilaporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor serta kartu nama.

3. Suasana

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

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

4. Peristiwa

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

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

#### 2.5.4 Tolak Ukur *Brand Image*

Secara sederhana citra merek dapat dikatakan sekumpulan asosiasi yang berbentuk pada benak konsumen. Hal ini tentunya bisa dari hasil komunikasi pemasaran, atau dari pengalaman dari orang yang sudah membeli merek tersebut. Jadi persepsi konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh citra merek. Hal itulah yang membuat konsumen mau mencoba suatu produk. Akan tetapi bagi konsumen sebagai pengguna produk tersebut semua itu bisa bertambah kuat atau lemah

karena dari hasil dari pengalaman diri sendiri. Pengalaman inilah menjadi hal terpenting dalam membentuk citra merek. Tentunya image yang timbul diusahakan sebisa mungkin bisa membuat produk atau merek tersebut dipersepsikan berbeda dari pesaing.

Menurut **Keller** yang dikutip oleh **Antonio Nalau (2012)** mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk loyal terhadap suatu merek, yaitu :

1. *Favorability of brand association*, dimana konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memiliki manfaat bagi mereka. Indikatornya adalah variasi produk (variasi model, variasi warna, variasi ukuran), harga terjangkau dan kompetitif, percaya diri konsumen.
2. *Strength of brand association*, merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Indikatornya adalah kualitas produk.
3. *Uniqueness of brand association*, merupakan keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberi citra (*image*) yang berbeda dari pesaing. Indikatornya adalah akses atau kemudahan, ciri khas tersendiri.

## **2.6 Loyalitas Pelanggan**

### **2.6.1 Definisi Loyalitas**

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Definisi loyalitas menurut **Oliver** dalam **Kotler dan Keller (2009:138)** adalah :

**“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”**

Menurut **Griffin (2007:274)** loyalitas adalah :

**“Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”**

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh **Ratih Hurriyati (2005:128)** yang dikutip oleh **Uus Md Fadli, dkk (2013)** yaitu :

**“Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”**

Beberapa pengertian loyalitan pelanggan menurut para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau terhadap suatu produk/jasa tertentu dengan disertai tindakan yaitu melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk/jasa dari perusahaan.

### 2.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, **Tjiptono (2005:116)** mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten  
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain  
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing  
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut **Griffin (2005:31)**, karakteristik loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama (*purchase across product and service line*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### 2.6.3 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Lima tahap pembentukan loyalitas untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, perantara harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap.

Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut **Griffin (2005:35)** menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dari barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk kepadanya.

3. *Disqualified*

Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu tapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Customer*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari perusahaan pesaing.

5. *Repeat Customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

#### 6. *Clients*

*Clients* membeli produk yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

#### 7. *Advocates* (Penganjur)

Seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh produk yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk tersebut. Ia membicarakan tentang produk tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

### 2.6.4 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut **Dick** dan **Basu** yang dikutip oleh **Tjiptono (2005:110)** diantaranya adalah :

#### 1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika

pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

#### 2. *Sparious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *sparious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi di persimpangan jalan yang ramai).

#### 3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

### 2.6.5 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Menurut **Ratih Hurriayati (2005:134)** yang dikutip oleh **Uus Md Fadli, dkk (2013)** menyatakan tahapan loyalitas pelanggan dibagi menjadi lima tingkatan adalah :

1. *Teorrist Customers*, yaitu pelanggan yang suka menjelek-jelekan perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional Customers*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu, dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembelian atau tidak melakukan pembelian lagi, sifatnya kadang-kadang.
3. *Relationship Customers*, yaitu pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan. Pelanggan ini telah *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customers*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk, dan perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bertahan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.
5. *Advocator Customers*, pelanggan dengan tingkat tertinggi pelanggan seperti ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customers* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

## **2.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas**

Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran bisa saja menerima atau menolak produk yang ditawarkan perusahaan, dengan melihat sejauh mana produk atau jasa itu dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Dalam pasar masa kini, sebagian besar perusahaan menyediakan produk dan jasa yang serupa. Hal ini dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli dari berbagai macam produk yang tersedia.

Konsumen akan mengamati dan menilai kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan mengenai masalah-masalah yang dihadapi konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar hubungan konsumen akan berlanjut dan menimbulkan loyalitas konsumen.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada diwakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Karakteristik dari loyalitas itu sendiri adalah melakukan pembelian secara berulang, melakukan pembelian dalam lini produk atau jasa, menjadi acuan bagi orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip didalam bukunya **“Perilaku Konsumen” (2007:158)** :

**“Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.”**

Jadi jika perusahaan mampu membangun citra merek yang baik dimata konsumen maka konsumen akan punya persepsi positif terhadap produk, bila konsumen mempunyai citra positif maka konsumen cenderung akan menggunakan produk yang sama karena telah percaya dan setia, maka secara tidak langsung perusahaan telah mempertahankan pelanggan dan mempertahankan perusahaan.

Jadi ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik karena dinilai dapat menjamin kualitas, ketahanan, kinerja, layanan yang baik, dan memberikan kepuasan.