

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

2.1.1 Pengertian Kewirausahaan

Menurut Fahmi (2013:1) Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Sedangkan menurut Hisrich et.al. dalam Slamet et.al (2014:5) kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan risiko finansial, fisik, maupun sosial, serta menerima imbalan moneter dan kepuasan serta kebebasan pribadi. Jadi kewirausahaan adalah suatu ilmu bagaimana menciptakan suatu ide yang baru bahkan berani menanggung risiko untuk mengorbankan waktu, biaya dan tenaga demi terwujudnya ide tersebut sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

2.1.2 Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha dalam beberapa penelitian dikenal dengan beberapa istilah yaitu niat berwirausaha dan intensi berwirausaha (Zulianto, Santoso, & Sawiji, 2014). Menurut Anggraeni dan Harnanik (2015) minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta memiliki kemauan keras untuk belajar dari kegagalan.

Selanjutnya menurut Wijaya, Nurhadi, & Kuncoro (2015) minat berwirausaha merupakan sebuah kecenderungan atau keinginan individu dalam melakukan tindakan wirausaha dengan menciptakan produk baru melalui peluang bisnis dan pengambilan risiko. Menurut Rahmadi & Heryanto (2016:156) minat wirausaha adalah kecenderungan hati dalam

diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah kecenderungan, keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

2.1 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Memiliki sebuah merek yang dikenal dan dipercaya oleh orang banyak merupakan asset yang tak ternilai bagi para produsen. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105) menyusun bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Undang-undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3):

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

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323) merek merupakan “suatu nama atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Walker dalam Sunyoto (2015:102) yang menyatakan bahwa merek adalah adalah ”suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua unsur tersebut yang diharapkan dapat mengidentifikasikan barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan”.

Dari definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama atau simbol yang dibuat oleh suatu perusahaan atau seseorang yang bertujuan untuk membedakan dengan perusahaan atau individu lainnya dan juga sebagai identitas suatu produk barang/jasa.

2.2.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:41) “citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu”. Sedangkan menurut Shimp, dkk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa:

“Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berpikir tentang orang lain.”

Pendapat lain diungkapkan oleh Kotler (2013:344), yang menyatakan bahwa “citra merek ialah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek”.

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang akan selalu melekat dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk dan hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.4 Komponen Citra Merek

Menurut Shimp dkk, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas empat bagian, diantaranya adalah:

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).
2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penelitian mereka atas produk. Atribut merek tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat dan ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.2.5 Dimensi Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:330) bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam 30 kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya

dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*).

2.2.6 Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Qonita (2018) ada beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalkannya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain, produk maupun hal laina sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:231) mengungkapkan bahwa produk adalah:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.”

Pendapat lain diungkapkan oleh Malau (2017:31) “produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2015:4) atribut produk adalah “unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”

Sedangkan menurut Suharno dalam Firmansyah (2019:12) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefenisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”.

Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk
Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.
3. Gaya dan Desain Produk
Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.
4. Merek
Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
5. Kemasan
Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan .
6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.3.3 Dimensi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) ada beberapa diferensiasi produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen untuk mengejar kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Form* (Bentuk)
Form mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Sebagai contoh, aspirin dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.
2. *Features* (Fitur)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang dilengkapi dengan fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan melakukan survey terhadap pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan beserta biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.
3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)
Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan dan mengelola kinerja kualitas melalui waktu.
4. *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)
Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kesesuaian kualitas yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.
5. *Durability* (Daya Tahan)
Durability adalah ukuran umur operasi produk yang diharapkan di bawah kondisi alami atau kerusakan, *durability* merupakan atribut yang berharga untuk ketahanan produk. Harga ekstra untuk daya tahan produk seharusnya tidak terlalu mahal, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat.
6. *Reliability* (Keandalan)
Pembeli biasanya akan membayar premi untuk keandalan khusus pada suatu produk sebagai ukuran probabilitas bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.
7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Repairability mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.

8. *Style* (Gaya)

Style menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru, walaupun style yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Style memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti tablet Apple.

9. *Customization* (Kustomisasi)

Produk custom dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk custom contohnya seperti M&M dengan pesanan khusus dan mantel Burberry kain dan aksesoris pilihan pelanggan.

2.3.4 Tingkatan Produk

Pengembangan suatu produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2016:163) diantaranya adalah:

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Dari pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.3.5 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk sendiri diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang fisiknya berwujud sehingga bisa dilihat, disentuh atau diraba, dipegang, dirasa, dipindahkan dan disimpan.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan wujudnya, produk sendiri diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang fisiknya berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali dalam pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang fisiknya berwujud yang bertahan lama dengan umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal lebih dari satu tahun lebih.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

1) Barang Kenyamanan (*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 pembelinya.

2) Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang masih dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen.

3) Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)
Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.
- b. Barang Industri (*Industrial's Goods*)
Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya dari hasil pemrosesan barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:
 - 1) Bahan baku dan suku cadang (*Material and Parts*)
Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
 - 2) Barang modal (*Capital item's*)
Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - 3) Layanan bisnis dan pasokan (*Supply and Business Services*)
Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.3.6 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2015:4) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide”. Kotler dan Armstrong (2016:272) mengatakan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa: oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan dan definisi diatas dapat disimpulkan jika kualitas produk merupakan hal yang dimiliki oleh produk itu sendiri

dimana konsumen memiliki pandangannya masing-masing dan kualitas tersebut menentukan bagaimana *image* atau citra sebuah perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

2.3.7 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:136), indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
 7. Kualiatas yang dipresepsikan (*Perceived Quality*)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya
 8. Kualitas yang dirasakan (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direprasi serta peanganan keluhan secara memuaskan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 8 (delapan) indikator, setiap produsen/perusahaan dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

2.3.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2018:203) mengatakan bahwa :

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.