

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1.1 Persepsi Kualitas ( *Perceived Quality* )**

Menurut Adam (2015,p.49) kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra ( 2016,p.135) persepsi kualitas(*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Sedangkan menurut Keller (2013,p.187) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori-teori yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2015,p.145) persepsi kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experience quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, bahkan sekalipun kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar baik.

#### **2.1.1 Dimensi-Dimensi Persepsi Kualitas**

Menurut Handayani dan Purnika (2015,p.123) terdapat 5 dimensi-dimensi persepsi kualitas tersebut adalah:

A. *Appearance*

Merujuk pada Kadolph (1998), *appearance* adalah kondisi bagaimana produk tersebut terlihat dalam sebuah pandangan dari jarak dekat. *Appearance* meliputi persepsi warna, fashion, dan persepsi *style*.

#### B. *Performance*

Merujuk pada Saricam (2012), *performance* adalah daya tahan dari produk pakaian hingga pemilihan bahan yang tepat dan proses aplikasi yang tepat seperti aplikasi pelapisan pakaian, tenaga kerja yang baik, dan proses penyelesaian yang baik.

#### C. *Brand Image*

Merujuk pada Saricam (2012), *brand image* merupakan penilaian umum dari masyarakat tentang kualitas suatu merek produk.

#### D. Harga

Merujuk pada Saricam (2012), harga merupakan salah satu atribut yang menunjukkan nilai suatu produk yang diungkapkan dalam mata uang.

#### E. Kesesuaian/*fit*

Merujuk pada Rayman dkk (2011), kesesuaian / *fit* adalah merupakan suatu kondisi sejauh mana pakaian sesuai dengan tubuh atau berbeda dari tubuh.

#### F. Kenyamanan

Merujuk pada Kadolph (1998), kenyamanan adalah interaksi positif antara produk pakaian dengan tubuh yang meliputi aspek – aspek yang berhubungan dengan fisik dan faktor psikologi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016,p.145) kualitas yang diharapkan dipengaruhi sejumlah faktor-faktor, diantaranya adalah :

#### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi periklanan, *direct mail*, *Websites*, komunikasi internet, kampanye penjualan, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan.

B. Komunikasi Gethok Tular

Faktor gethok tular hanya dapat dikendalikan secara tak langsung oleh perusahaan.

C. Citra Korporasi/Lokal

Faktor citra juga hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. D. Harga.

E. Kebutuhan dan Nilai Pelanggan.

### 2.1.2 Kesan Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas

Secara umum nilai-nilai atau atribut dari kesan knsumen dapat digmbarkan sebagai berikut:

1. Alasan membeli.

*Perceived quality* merupakan suatu bentuk alasan kenapa sebuah merek tersebut dapat dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memiliki aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

*Perceived quality* juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan merek (*brand extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

### 2.1.3 Indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.6) untuk mengukur persepsi kualitas (*perceived quality*) menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Mutu Kinerja (*performance*)  
Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu barang atau jasa.
2. Keandalan (*reanility*)  
Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan (*feature*)  
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk.
4. Daya tahan (*durability*)  
Menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atau beroprasinya produk dalam ukuran normal secara teknis maupun waktu.
5. Mutu kesesuaian (*comfermace quality*)  
Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya (*style*)  
Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 1.2 Persepsi Kesesuaian (*Perceived Fit*)

Menurut Aaker dalam Elda (2010) persepsi kesesuaian (*Perceived fit*) adalah kesesuaian antara kategori produk brand parent dengan brand extension. Menurut Giga Bawa (2015) Persepsi kesesuaian merupakan Kecocokan dan kekonsistenan suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini. Alasan mengapa persepsi kesesuaian sangat penting adalah

bahwa persepsi kualitas pada merek akan dipertinggi saat kedua produk pada beberapa hal tingkat kesesuaiannya sama.

### **1.2.1 Mengevaluasi Kesesuaian Perluasan Merek**

Park, et al. (2013) menyatakan evaluasi *brand extension* bergantung pada persepsi kesesuaian (*perceived fit*) antara produk perluasan dengan produk original. konsumen dalam mengevaluasi *brand extension* dengan dua cara yaitu:

1. Memproses dengan satu demi satu, evaluasi *brand extension* dengan cara dari penunjuk fungsi merek yang menghubungkan dengan kepercayaan dan pentingnya evaluasi.
2. Memproses berdasarkan kategori, evaluasi *brand extension* caranya berdasarkan semua fungsi sikap terhadap *parent brand*. Tentunya jika persepsi konsumen adalah kemiripan atau kesesuaian antara original dan kelas produk perluasan, dengan memproses didasarkan pada kategori mereka memindahkan persepsi kualitas pada *brand extension* baru.

### **1.2.2 Komponen Utama Persepsi Kesesuaian (*Perceived Fit*)**

Menurut Sobur (2009,p.41) dalam proses persepsi kesesuaian terdapat tiga komponen utama, antara lain sebagai berikut:

1. Seleksi  
Seleksi yaitu penyampain dari indra terhadap rangsangan atau stimulus dari luar, sedangkan intensitas dan jenisnya dapat sedikit banyak.
2. Intepretasi  
Intepretasi yaitu proses mengorganisasi informasi sehingga memiliki suatu arti.
3. Pembulatan

Pembulatan yaitu merupakan penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima.

### **1.2.3 Indikator Persepsi Kesesuaian (*Perceived Fit*)**

Menurut Elda (2010) indikator pada pengukuran *perceived fit* terdiri dari:

1. Kesesuaian antara parent brand dengan brand extension, dalam hal fungsi dasar produk extension pada situasi pemakaian merek asal dengan merek perluasan.
2. Kesesuaian antara parent brand dengan brand extension pada situasi pemakaian produk secara bersama-sama.
3. Kesesuaian dalam hal kemampuan karyawan yang menangani antara produk parent brand dengan produk brand extension.
4. Kesesuaian dalam hal teknologi yang digunakan antara parent brand dengan brand extension.
5. Kesesuaian dalam hal soft skill yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan brand extension antara parent brand dengan brand extension.

### **2.3 Perluasan Merek (*Brand Extension*)**

Menurut Tunjang Sari dan Sri (2015) perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan menurut Aulia (2008) perluasan merek merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan suatu produk.

Menurut Aaker & Keller (2008,p.231) perluasan merek (*brand extension*) adalah strategi pengembangan merek, menggunakan nama merek yang sudah dikenal konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori

produk yang baru. perluasan merek (*brand extension*) dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan- perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter hingga sekarang.

Berdasarkan definisi perluasan merek (*brand extension*) dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perluasan merek (*brand extension*) adalah suatu pengembangan merek yang sudah ada pada suatu produk dengan tetap menggunakan merek asal tetapi dengan katagori produk yang berbeda.

### **1.3.1 Tahapan Melakukan Perluasan Merek**

Aaker & Keller (2008,p.233) mengemukakan bahwa di dalam melakukan perluasan merek diperlukan juga suatu strategi - strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi - asosiasi yang terdapat di dalam suatu merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk - produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

### **1.3.2 Sikap Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*)**

Konsumen mengevaluasi perluasan merek (*brand extension*) berdasar sikap mereka terhadap kategori merek produk yang lama dan perluasannya (Aaker & Keller dalam Elda 2010).sikap terhadap perluasan merek diukur sebagai berikut:

1. Kemanfaatan yang didapatkan konsumen, dalm hal ini konsumen memperoleh dan merasakan manfaat yang ada didalam suatu produk.

2. Perasaan senang konsumen dalam menggunakan produk, berkaitan dengan perasaan yang ada di dalam diri konsumen ketika menggunakan produk tersebut konsumen merasa senang.
3. Perasaan ketergantungan konsumen pada produk, konsumen akan merasakan ketergantungan atau sulit beralih pada produk dari merek yang lainnya.
4. Perasaan puas konsumen terhadap produk, perasaan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
5. Kekhasan atribut yang disajikan produk, produk yang memiliki ciri khas tersendiri pada produknya sehingga konsumen tidak merasakan kebosanan pada produk tersebut.

### **1.3.3 Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek (*Brand Extension*)**

Kotler dan Keller (2009,p.284) menguraikan tentang keunggulan dan kekurangan pada perluasan merek (*brand extension*) yaitu:

#### **1. Keunggulan Perluasan Merek**

Dua keunggulan utama perluasan merek adalah bahwa mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan. Dibawah ini adalah keunggulan dari perluasan merek:

- a. Meningkatkan peluang keberhasilan produk baru, konsumen dapat membuat kesimpulan dan menyusun ekspektasi tentang komposisi dan kinerja produk baru berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang merek induk dan sejauh mana mereka merasa informasi ini relevan dengan produk.
- b. Efek umpan balik positif selain memfasilitai penerimaan produk baru, perluasan merek juga dapat memberikan manfaat umpan balik.

#### **2. Kekurangan Perluasan Merek**



Perluasan merek dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun. Selain itu, salah satu kelemahan perluasan merek bahwa perusahaan melewatkan peluang untuk menciptakan merek baru dengan citra unik dan juga ekuitasnya sendiri.

#### **1.3.4 Indikator Perluasan Merek (*Brand Extention*)**

Menurut Tunjang Sari dan Sri (2015), indikator – indicator yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu strategi *Brand extension* adalah:

##### **1. Kesamaan**

Tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan meek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antar produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan adapula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

##### **2. Reputasi**

Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya. Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

##### **3. Pengambil resiko**

Adalah konstruk multidimensional yang mngimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan

pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Pengambil resiko biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

#### 4. Inovasi

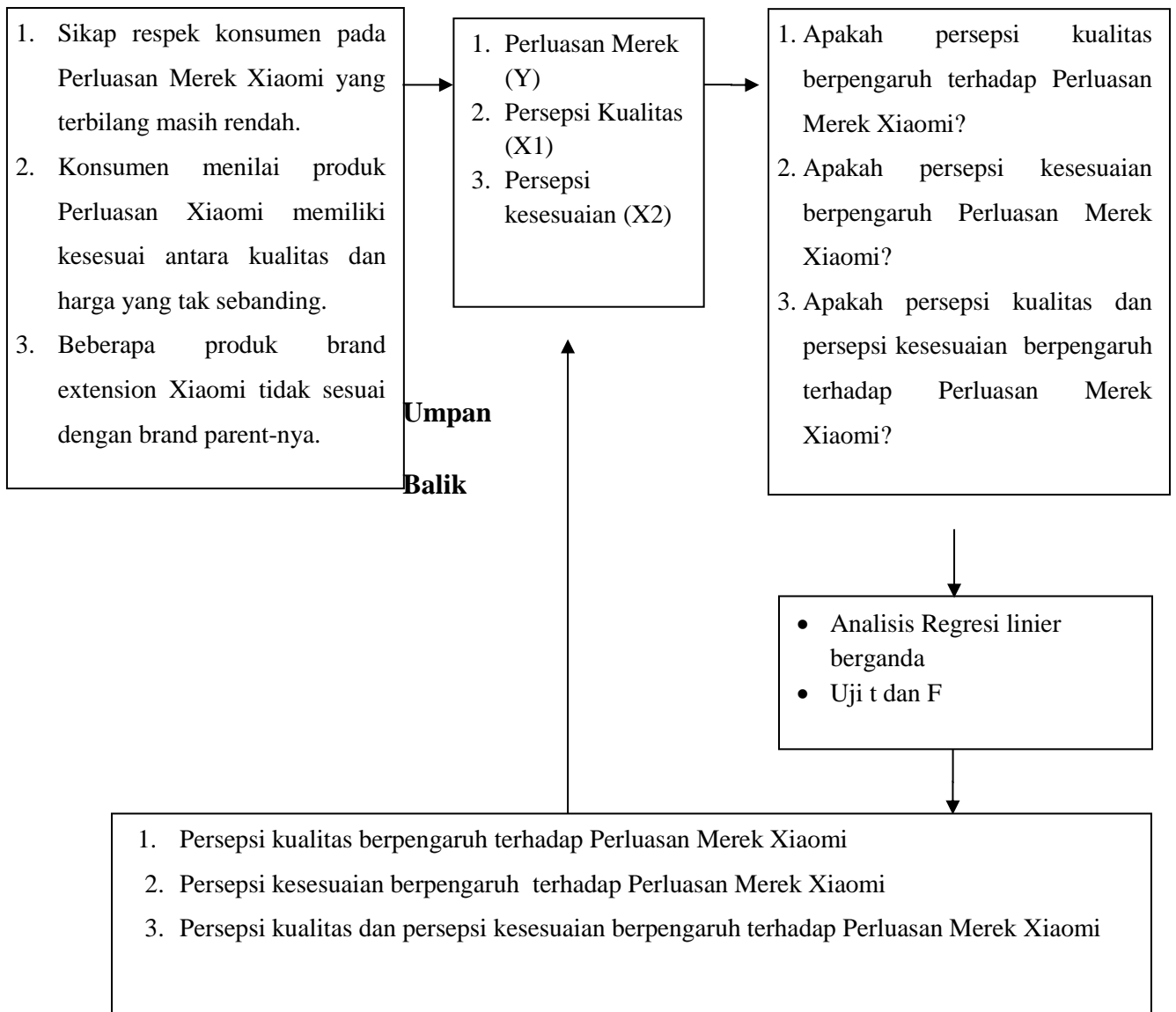
Adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat inovasi ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat inovasi.

### 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ellda Ningtyas Herlina dan Siti Khoiriyah. Vol.3.No.1.2 010	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian dan Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap <i>Brand Extention</i>	Persepsi Kualitas (X1), Persepsi Kesesuaian (X2), Persepsi Kesulitan (X3) dan <i>Brand Extention</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap <i>brand extention</i> dan persepsi kesesuaian memiliki pengaruh terhadap <i>brand extention</i> .
2	Muhammad Rizam dkk. Vol.5.No.2.2 014	Pengaruh Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap Pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebouoy di Tip Top Rawamangun	Pengetahuan Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Inovasi Merek (X3) dan Perluasan Merek (Y)	Regresi Linier Berganda	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perluasan merek.
3	Lindawati. Vol.4.No.1.2 015	Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas	Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2),	Analisis regresi	Persepsi kualitas memiliki pengaruh

		dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya	Asosiasi Merek (X3) dan Ekstensi Merek (Y)	linier berganda	terhadap ekstensi merek.
--	--	--	--	-----------------	--------------------------

### 1.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir**

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Penelitian Lindawati (2005) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Menurut Elda Ningtyas (2010) jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*)

b. Pengaruh Persepsi Kesesuaian Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Penelitian Elda Ningtyas (2010) menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Menurut Elda Ningtyas (2010) Persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Elda Ningtyas (2010) mengemukakan bahwa bahwa kesesuaian dua komponen penting diantaranya kemiripan antara produk baru dengan tipe produk perusahaan dan kemantapan antara produk baru dengan yang lama. Ketika kesesuaian rendah maka konsumen akan meragukan tentang kemampuan

perusahaan dalam membuat produk yang bagus. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*)

c. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Penelitian Elda Ningtyas (2010) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kualitas dan kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Elda Ningtyas (2010) mengemukakan bahwa persepsi kesesuaian yang dirasakan konsumen akan semakin kuat jika didukung dengan kualitas produk tersebut berkualitas sehingga sikap konsumen berasosiasi positif pada merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*).

