

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Marketing

Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka kita dapat melihat pentingnya fungsi marketing, sehingga marketing perlu mendapat perhatian khusus.

Kata *marketing* berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya *demand* yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and wants* yang berbeda-beda. Marketing sendiri berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan pa yang diinginkan oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian marketing :

Marketing, menurut **Philip Kotler (Kotler,2006: 6)**

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and and want through creating ,offering ,and freely exchanging products and services of value with others.”

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker, marketing adalah (**Stanton, Etzel, dan Walker, 2004: 6**):

“A total system of business activities signed to plan, price, promote, and distribute, want-satisfying products to target markets in order to achieve organizational objectives.”

Dari definisi di atas, marketing menurut Kotler, merupakan sebuah proses social yang melibatkan individu maupun kelompok, untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan (wants), lewat adanya suatu pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan Stanton, menyatakan bahwa marketing adalah sebuah aktivitas bisnis yang didalamnya terkandung unsur perencanaan, distribusi, promosi, distribusi produk-produk pemuas kebutuhan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka harus dilakukan suatu kegiatan analisa, perencanaan, pengimplementasian, dan pengontrolan terhadap aktivitas marketing di perusahaan tersebut. Semua itu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas ini lebih dikenal sebagai marketing management. Berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut mengenai marketing management.

2.2 Pengertian Marketing Management

Dalam memasarkan produknya, diperlukan managerial approach yang baik, untuk mendukung pelaksanaan kegiatan marketing perusahaan, yang dalam membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang paling efektif dan efisien, dan dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Berikut ini adalah pengertian marketing management menurut **Philip Kotler** (Kotler, 2006:6):

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Marketing management, menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** (Kotler & Armstrong, 2001:14):

“The Analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan

cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dialih bahasakan oleh **Buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2007;07)** mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Pemasaran menurut **Kotler & Keller** dialihbahasakan oleh **Molan (2007:6)** adalah :

“Pemasaran suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut **Schiffman dan Kanuk** dalam bukunya **Perilaku Konsumen** yang dialihbahasakan oleh **Zulkifli Kasip (2007,G-10)** yaitu :

“Pemasaran adalah berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan arus berbagai barang, jasa, dan gagasan dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Maka dari dua pengertian di atas dapat diambil pengertian penting dari pemasaran yaitu:

1. Pemasaran adalah proses social dan manajerial.
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran.
3. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang.
4. Pemasaran berorientasi pada konsumen yang ada dan potensial.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran mengandung inti yang menjadi perhatian disetiap pemasaran, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan susunan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pasar. Sebenarnya terdapat sejumlah

besar variabel-variabel dalam pemasaran, namun masing-masing dapat dikelompokkan dalam empat kategori utama yaitu : produk, harga, promosi, dan distribusi.

Kotler mendefinisikan **Bauran Pemasaran** dialihbahasakan oleh **Molan (2007:23)** sebagai berikut :

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Pengertian bauran pemasaran menurut **Basu Swastha (2003:78)** sebagai berikut:

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

Dari definisi di atas dapat diambil pengertian bahwa bauran pemasaran adalah penggabungan unsure-unsur dari variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

Jadi, marketing management dapat diartikan sebagai suatu proses mengatur, merencanakan, dan mengontrol aktivitas marketing dalam sebuah perusahaan. Marketing management juga mempebgaruhi tingkat, waktu, dan sifat dari permintaan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan.

Bauran pemasaran yang terdiri dari sekelompok elemen-elemen (*product, price, place, and promotion*) yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti sistem pemasaran. Adapun perangkat atau elemen dari bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007 ; 18)** adalah *product, price, place, dan promotion*. Berikut ini penjelasan tentang elemen-elemen bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)

Penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, ciri, warna merek, kemasan, ukuran, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung

2.3 Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang merupakan elemen penting dalam suatu tawaran pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler,2005). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang memberikan nilai bagi konsumen sasaran dan memuaskan kebutuhan mereka.

Definisi produk menurut Kotler & Keller (2007:9) adalah sebagai berikut
“Produk adalah kombinasi barang, jasa, pengayaan pengalaman, acara khusus, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.”

Terdapat Keputusan dalam sebuah produk yaitu:

1. Atribut Produk (*attribute Product*)

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan disampaikan oleh atribut produk yaitu seperti mutu produk, sifat prouk, dan rancangan produk.

- a. Mutu Produk : Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.
- b. Sifat Produk : Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk perusahaan lain.
- c. Rancangan Produk : Proses merancang gaya dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

2. Penetapan Merek (*branding*)

Penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk. Penetapan merek menjadi isu utama dalam strategi merek karena:

- a. Mengembangkan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan.
- b. Kebanyakan perusahaan belajar bahwa kekuatan berada ditangan perusahaan yang mengendalikan nama merek.

3. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

4. Pembuat Label (*labeling*)

Label yang bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk secara gambar grafik yang rumit yang merupakan bagian dari kemasan.

5. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pendukung produk adalah pelayanan yang merupakan tambahan pada produk actual. Semakin banyak perusahaan menggunakan pelayanan pendukung produk sebagai alat utama untuk meraih keunggulan bersaing.

2.3.1 Pengertian Produk

Berikut ini adalah definisi produk menurut beberapa pakar:

- “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need.*”
(Kotler dan Armstrong, 2004:276)
- “*A product is everything, both favourable, that one receives in an exchange. It is complexity of tangible and intangible attributes including functional, social, and physiological utilities or benefit.*”
(Pride dan Ferrel, 1987:202)

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar, baik berwujud atau tidak berwujud dan berfungsi untuk memenuhi segala keinginan, kebutuhan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan. Tiga tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan ketiganya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Terdapat tiga tingkatan produk sebagai berikut (Kotler,2005:69)

1. *Core Benefit.*

Manfaat inti (core benefit) ini merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang sebenarnya diperlukan oleh konsumen dan produsen. Ketika mendesain produk, pertama kali yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendefinisikan inti, *problem solving benefit or service* yang dicari konsumen.

2. *Basic Product.*

Pada tingkat kedua ini, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*).

3. *Expected product.*

Produk yang diharapkan yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. *Augmented product.*

Merupakan produk yang memiliki jasa atau manfaat tambahan yang membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing-pesaingnya. Manfaat atau jasa tambahan ini berupa packaging, pelayanan yang diberikan, dan pemberian kredit.

5. *Potential product.*

Calon produk meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.3.3 Hirarki Produk

Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Terdapat enam tingkat produk (Kotler,2005:72):

1. *Need family:* Kebutuhan ini mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. *Product family:* Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup maksimal.
3. *Product Class:* Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
4. *Product Line:* Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu.

5. *Product type*: Sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. *Item (product variant)*: Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

2.3.4 Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan cirri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Daya tahan dan wujud.

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berikut ini:

- a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*): Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan dan habis.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*): Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan beberapa kali dan tahan lama.
- c) Jasa (*services*): Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas, pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

2. Klasifikasi barang dan konsumen.

Berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Barang mudah (*convenience goods*): barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen. Segera, dan dengan usaha minimum. Contoh: rokok, majalah, dan pasta gigi.

Barang mudah dapat dibagi lagi menjadi:

- Kebutuhan pokok, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur.
- Barang dadakan, yaitu barang yang biasanya dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian.
- Barang darurat, yaitu barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak.

b) Barang toko (*shopping goods*): barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: pakaian, dan furniture.

Barang toko dapat dibagi lagi menjadi:

- Barang toko homogen, yaitu barang yang serupa kualitasnya tapi cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan belanja.
- Barang toko heterogen, yaitu barang yang perbedaan dalam keistimewaan produk lebih diutamakan daripada harga.

c) Barang khusus (*specialty goods*): barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah seperti: mobil, sepeda motor, dan komponen stereo.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*): barang-barang yang tidak diketahui atau diketahui konsumen, namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa.

3. Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok:

a) Bahan baku dan suku cadang, yaitu barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk, terbagi menjadi dua kelas:

➤ Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama: produk pertanian (misalnya: gandum, kapas, ternak, buah, dan sayuran), dan produk alam (misalnya: ikan, kayu, minyak mentah).

➤ Bahan baku dan suku cadang pabrikan dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen (contoh: besi, benang, semen, dan kabel) dan suku cadang komponen (misalnya: motor kecil, ban, dan cetakan).

b) Barang modal, yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok:

➤ Instalasi terdiri dari bangunan dan peralatan. Instalasi biasanya dibeli langsung dari produsennya, dan penjualan biasanya didahului dengan periode negosiasi yang panjang.

➤ Peralatan meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat dibawa-bawa dan peralatan kantor.

c) Pasokan dan layanan bisnis, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Perlengkapan ada dua jenis, yaitu perlengkapan operasi dan barang untuk pemeliharaan dan perbaikan. Sedangkan jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa konsultasi bisnis.

2.4 Atribut Produk

2.4.1 Pengertian Atribut Produk

Setiap produk, baik yang berwujud maupun tidak, biasanya memiliki atribut-atribut atau karakteristik-karakteristik tertentu yang membedakan dengan para pesaing. Atribut-atribut tersebut dapat berupa: warna, harga, pelayanan sesudah pembelian, ukuran, kemasan, merek, dan sebagainya.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2003:103), "Atribut produk adalah unsure-unsur produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian."

Atribut produk merupakan cirri-ciri fisik suatu produk. Masing-masing atribut mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan kepuasan kepada pemakai produk tersebut. Melalui atribut, perusahaan berusaha mempengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli dan mencoba. Bahkan perusahaan berusaha untuk membuat kesan mendalam melalui atribut-atribut produk, sehingga konsumen mengingat bagaimana pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk tersebut.

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi para konsumen terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk mewakili berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen. Konsumen pun akan menggunakan suatu produk apabila produk tersebut memiliki atribut-atribut yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginan.

Seorang konsumen akan menilai produk dengan cara mereka sendiri. Mereka akan memilih produk berdasarkan atribut yang dimiliki produk tersebut. Persepsi tentang atribut produk berbeda-beda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, produsen dapat mengetahui atribut apa dari suatu produk yang perlu dipertahankan atau yang perlu diperbaiki di pasar. Perusahaan yang paling dapat mengkomunikasikan dirinya kepada pelanggan dan memahami para pelanggannya akan menjadi perusahaan yang paling mudah untuk meraih keuntungan jangka panjang.

2.4.2 Dimensi-dimensi Atribut Produk

Terdapat tiga dimensi atribut produk, yaitu (Kotler dan Armstrong,2004:284):

1. *Product quality.*

Kualitas produk adalah salah satu dari *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, jadi ini berhubungan erat dengan *customer value* dan kepuasan. Dapat disimpulkan, pengertian kualitas menurut *The American Society for Quality* (seperti dikutip oleh Kotler dan Armstrong,2004:284): “ *Quality is characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” Sedangkan pengertian kualitas menurut Siemans (seperti dikutip oleh Kotler dan Armstrong,2004:284): “*Quality is when our customers come back and our products don't.*”

2. *Product features.*

Produk dapat ditawarkan dengan fitur yang bervariasi. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur produk yang ditambahkan oleh perusahaan meliputi: warna, ukuran, berat, tekstur, bahan baku, dan reputasi.

3. *Style and design*

Desain merupakan konsep yang lebih besar daripada *style*. *Style* secara sederhana menggambarkan penampilan dari suatu produk. Sedangkan desain lebih kepada bagian paling penting dari suatu produk. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk sebagaimana produk itu terlihat. *Style* dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing yang kuat akan produk bagi pasar sasaran.

Menurut **Russ** dan **Kirkpatrick** (1982:207), terdapat tujuh atribut produk yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. *Design.*

Suatu desain sangat penting diperhatikan oleh pemasar, karena desain produk merupakan salah satu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Desain yang bagus dan unik dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen untuk membelinya, memperlihatkan nilai-nilai tertentu bagi konsumen, menciptakan suatu kepribadian sendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk pesaing yang terlihat serupa dan memudahkan dalam proses pemilihan barang. Oleh karena itu, pemasar harus kreatif dalam menciptakan desain-desain yang *up to date*.

2. *Material.*

Walaupun konsumen tidak mengetahui bahan baku yang dipakai secara pasti, tetapi pemasar harus memperhatikan produk yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen, daya beli konsumen dan ketersediaan bahan baku agar produk tersebut tersedia di pasar.

3. *Quality.*

Kualitas merupakan ukuran yang menyatakan fungsi dan daya tahan suatu produk. Pemasar harus mengetahui kualitas seperti apa yang diinginkan konsumen. Konsumen tidak selalu mencari produk yang kualitasnya sangat tinggi karena banyak konsumen yang beranggapan bahwa kualitas suatu produk berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan (makin baik makin mahal), walaupun tidak selalu demikian.

4. *Safety.*

Faktor keamanan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak boleh membahayakan konsumen. Dewasa ini menjadi *trend* adalah produk yang bersahabat dengan lingkungan.

5. *Warranties.*

Konsumen harus diberi jaminan bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh pemasar. Jaminan atau garansi yang diberikan kepada konsumen juga dapat menolong mengurangi resiko yang diterima konsumen.

6. *Variety.*

Produk yang dihasilkan harus bervariasi, baik dalam segi warna, ukuran, model, rasa ataupun dalam segi lainnya. Konsumen akan merasa senang jika dapat memilih barang-barang yang mereka beli dengan variasi yang cukup banyak.

7. *Service.*

Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dalam memasarkannya. Pelayanan yang diberikan mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian dan penjualan produk, pelayanan setelah purna jual yang mencakup jaminan atas kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut **Bison Simamora** (2001:147), manfaat atribut yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur, dan desain. Unsur-unsur atribut produk menurut **Tjiptomo** (2002:103) meliputi: merek, kemasan, pemberian label, jaminan, dan pelayanan.

Di pasar, produsen harus mampu berkompetisi dalam menyediakan atribut-atribut yang paling digemari oleh konsumennya. Atribut tersebut harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Semakin baik para produsen mengetahui keinginan konsumen, maka semakin banyak pula atribut-atribut yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan melakukan personal selling (*word of mouth*) yang positif kepada rekan-rekannya.

2.4.2.1 Kemasan

Kemasan bagi produk sama pentingnya dengan pakaian pada manusia. Daya tarik manusia sangat dipengaruhi oleh pakaian yang dikenakannya. Sedikit perkecualian bahwa tidak semua produk memerlukan kemasan, sementara semua manusia memerlukan pakaian. Hampir semua barang yang dijual ke pasar menggunakan kemasan dan label. Namun perlu diingat bahwa produk yang memerlukan kemasan hanyalah produk nyata (*tangible product*).

Sebuah kemasan dapat mempengaruhi sikap para pembeli terhadap produk yang bersangkutan. Pengemasan pun dapat menjadi sebuah komponen utama dari strategi pemasaran. Salah satu fungsi kemasan adalah sebagai sarana promosi penjualan. Kemasan harus dapat menarik perhatian para konsumen. Misalnya untuk produk-produk *convenience*, dimana kebanyakan pembeli tidak membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemasan sangat penting keberadaannya agar menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kemasan juga harus dapat memberikan kesan yang baik, memberikan penjelasan singkat tentang produk (dengan gambar, tulisan, dan sebagainya). Ciri kemasan pun dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam penjualan. Selain itu kemasan pun berfungsi sebagai wiraniaga tanwicara (*silent sales person*).

Peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai suatu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Makin meluasnya penerapan penjualan swalayan dan penjualan melalui mesin otomatis berarti kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual-beli terjadi. Selain itu, perkembangan dalam hal kemasan terjadi dengan sangat cepat, memaksa para pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dan desain kemasan mereka.

2.4.2.2 Label

Label merupakan cirri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.

Menurut **Kotler** (2002:478) sesuai dengan terjemahan **Hendra Teguh,S.E, Ak**, “ Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.”

Label memberikan penjelasan tentang produk: asal produk, kandungan produk, fitur produk, harga produk, tanggal kadaluarsa produk, informasi nutrisi, dampak positif dan negatif produk, bagaimana menggunakannya, cara penyimpanannya. Label biasanya diklasifikasikan menjadi tiga tipe yaitu, label merek, label tingkatan kualitas , dan label deskriptif. Label merek merupakan merek yang dilekatkan pada produk atau kemasan, contohnya jeruk dicap Sunkist, baju dicap Versace. Label tingkatan kualitas mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf A,B,dan C atau 1,2,3. Label deskriptif merupakan informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan. Misalnya di dalam label deskriptif jagung kaleng tercantum tipe jagung (manis) , ukuran kalengnya, komposisi nutrisi campuran lainnya.

2.4.2.3 Merek (brand)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari orang kelompok jual, dan membedakan barang atau jasanya dari pada pesaing. Merek dapat membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai berikut (**Kotler,2003:82**) sesuai dengan terjemahan **Hendra Teguh,S.E,,Ak**, :”**Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.**”

Menurut **Kotler** (2003:418) sesuai dengan terjemahan **Hendra Teguh,S.E,,Ak**, arti brand terbagi ke dalam tingkatan yang berbeda yaitu:

1. **Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.**

2. **Manfaat:** Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. **Nilai:** Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. **Budaya:** Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. **Kepribadian:** Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. **Pemakai:** Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan menggunakan nama dan logo perusahaan yang terkenal. Waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan produk itu ke pasar pun tidak lama. Menurut Bilson Simarmora (2001:150), merek yang sudah terkenal biasanya mengandung banyak hal seperti :

- Atribut produk, seperti kualitas, harga, prestise, nilai jual kembali, desain dan sebagainya.
- Manfaat, misalnya di dalam merek “ intel inside” tercemin manfaat prosesor yang cepat.
- Nilai, misalnya Volvo mencerminkan nilai berupa prestise, kinerja kerja yang tinggi,keamanan, dan sebagainya.budaya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi dan koseriusan yang tinggi.
- Kepribadian, sebuah merek mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya “Femina” mencerminkan kepribadian yang feminim.
- Pemakai, merek juga mencerminkan siapa pemakai. Misalnya Harley Davidson mencerminkan pemakainya pasti memiliki jiwa pemberani dan petualang.

2.4.2.4 Kualitas

Perhatian pada kualitas produk menjadi semakin meningkat. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari suatu mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentukan citra produk yang sukar untuk dijabarkan. Dalam masalah kualitas, cita rasa pribadi sangat memengaruhi. Meskipun subjektif, para pemasar kiranya harus mampu membuat keputusan-keputusan yang dapat tentang kualitas produknya.

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2003:347), “Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.” Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dengan perkataan lain, tingkat mutu produk ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan utama pembeli atau manfaat inti. Mutu atau kualitas produk ditentukan oleh konsumen dan bukan oleh produsen.

Dalam kehidupan bisnis sehari-hari sering dirasakan perlunya mengembangkan mutu atau kualitas produk yang sudah berjalan. Salah satu manfaat yang diperoleh perusahaan dari upaya pengembangan mutu produk adalah dapat menarik lebih banyak konsumen yang menjadikan mutu sebagai salah satu motivasi pembelian mereka.

2.4.2.5 Desain Produk dan Gaya (*Style*)

Desain produk merupakan cara lain untuk menenangkan persaingan agar konsumen dapat membedakan produk dengan produk lainnya. Desain produk merupakan cara lain untuk memperjelas kekhasan produk. Para produsen berusaha agar desain produknya dapat menarik konsumennya (*eye catching*). Di samping *eye catching*, desain produk, pun harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk, misalnya kemudahan, ketangguhan dan keamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang.

Banyak perusahaan memperoleh reputasi yang menonjol berkat kekhasan desain atau logonya, misal Extra Jons dengan kepalan tangan ke atas dan

Hemaviton Jreng dengan warna merah dan kata “Jreng”. Mercedes dengan kemewahan mobilnya, dan sebagainya. Desain merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi perusahaan yang menghadapi persaingan di samping strategi pemasaran. Desain yang bagus dapat menjadi daya tarik produk.

Konsep desain lebih luas daripada gaya atau model. Gaya menunjuk pada penampilan sebuah produk. Gaya dapat mempesona, dapat pula membuat seseorang berpaling dari produk tersebut. Gaya yang berbeda-beda akan mengundang perhatian, namun tidak selalu gaya yang mempesona diiringi oleh kemampuan kerja produk yang baik pula. Misalnya sebuah kursi bisa mempunyai gaya yang unik tetapi bisa sangat tidak nyaman untuk digunakan.

2.4.2.6 Warna

Warna merupakan salah satu atribut produk yang cukup penting, karena warna dapat menarik konsumen (*eye catching*). Warna juga dapat menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua produsen menawarkan warna sebagai citra produk. Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai dua kekuatan yaitu sosiologis dan psikologis. Penggunaan warna dapat meningkatkan penjualan suatu produk and warna dapat mempengaruhi reaksi emosional seseorang. Sebagian konsumen menggunakan warna sebagai indikasi dari kesegaran dan rasa. Warna mempengaruhi pilihan, seleksi, maupun penerimaan suatu produk.

2.5 Atribut Produk Sebagai Diferensiasi Produk

Persaingan menyebabkan masing-masing perusahaan harus mampu dan mau menciptakan keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing dapat diperoleh salah satunya dengan melakukan diferensiasi produk.

Menurut **Kotler** (2005:347), “ Diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.”

Diferensiasi produk dapat berupa (**Kotler, 2005:350-353**):

1. Bentuk: ukuran, model, atau struktur fisik produk.
2. Fitur: tambahan dari fungsi dasar produk.
3. Mutu kinerja: tingkat berlakunya karakteristik dasar produk.
4. Mutu kesesuaian: tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan: ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
6. Keandalan: ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki: ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
8. Gaya: penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
9. Rancangan: totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.

2.5.1 Proses Pengembangan Atribut Produk

Kondisi persaingan yang ketat mendorong munculnya atribut-atribut baru secara terus-menerus. Apabila suatu atribut sukses di pasar. Maka para pesaing akan segala mengikuti. Suksesnya atribut baru juga mengharapkn atribut-atribut baru yang mampu kepuasan lebih. Hal di atas merupakan alasan pentingnya perusahaan untuk terus mengenalkan atribut baru kepasar untuk mempertahankan posisi dalam persaingan (Saladin, 2002). Berikut ini adalah pendekatan yang produsen dapat lakukan untuk mencari atribut-atribut baru:

1. Customer Survey Process

Perusahaan dapat melakukan survey kepada konsumen dan bertanya manfaat apa yang konsumen ingin tambahkan pada produk dan tingkatannya. Perusahaan juga harus menghitung biaya untuk mengembangkan atribut baru, juga memperhitungkan respon dari pesaing.

2. *Intuitive Process*

Perusahaan menggunakan firasat dalam mengembangkan produk baru tanpa terlalu banyak melakukan respon dari pesaing.

3. *Dialectical Process*

Inovator sebaiknya tidak mengikuti persaingan yang ramai terjadi di pasaran, tetapi harus bergerak melawan arus dan mengarah pada segmen pasar yang diabaikan.

4. *Needs Hierarchy Process*

Dengan teori ini, kita memperkirakan atribut baru berdasarkan proses hirarki kebutuhan. Tugas innovator adalah memperkirakan kapan pasar siap untuk memuaskan kebutuhan yang tinggi.

2.6 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda. Persepsi terbentuk berdasarkan pengalaman sendiri terhadap sesuatu hal di masa lalu, atau bisa juga berdasarkan pengalaman orang lain tentang hal yang sama yang diceritakan kepadanya. Selain itu persepsi juga dapat terbentuk karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Definisi persepsi menurut beberapa pakar, yaitu:

- a) *“Perception is the process by which people select, organize and interpret information to form a meaningful picture of the world.”* (Kotler and Armstrong, 2004:193)
- b) *“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.”* (Schiffman and Kanuk, 2000:158)

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan, persepsi merupakan pemikiran dan tanggapan individu terhadap suatu hal dan terbentuk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya atau pengalaman orang lain tentang hal yang sama.

2.7 Sikap

Persepsi setiap orang untuk suatu produk adalah berbeda-beda. Persepsi akan menimbulkan suatu sikap dan sikap tersebut akan membentuk suatu perilaku. Sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. **Kotler** dan **Armstrong** (2004:196) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai berikut: “ *Attitude describes a person's relatively consistent evaluations, feelings, and tendencies toward an object or idea.* ”

Persepsi merupakan suatu pandangan atau pendapat seseorang terhadap sesuatu atau cara seseorang mengamati sesuatu. Sedangkan sikap adalah seseorang menanggapi sesuatu dari hasil observasinya. Sikap seseorang menentukan apakah mereka menyukai suatu objek tertentu baik itu barang maupun jasa. Sikap itu tidak mudah berubah. Salah satu bentuk sikap adalah kepuasan dan niat beli konsumen.

2.8 Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan menurut beberapa pakar, yaitu:

- a) “*Satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations.*” (**Kotler & Armstrong**, 2004:17)
- b) “*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under-or overfulfillment.*” (**Oliver**, 1997:13)

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan, kepuasan adalah sikap individu yang merasa senang dan puas terhadap suatu produk, dan fungsi dari suatu produk sudah memiliki kemampuan untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan, sesuai dengan harapan konsumen.

2.8.1 Klasifikasi Model Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda., tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit terdiri dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan dan melibatkan banyak peserta.

Perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menurut tingkatan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga tahap. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Yang kedua, membangun tentang produk tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek.

2. Perilaku Pembelian pengurangan Ketidaknyamanan

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari produk yang telah dibeli atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan atau kelebihan dari produk lain yang sejenis. Konsumen akan peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam atau gula. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam pembelian jenis produk tersebut. Jika mereka membeli produk tersebut dengan merek yang sama itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan mereka terhadap merek tertentu.

4. Perilaku Pembelian yang mencari variabel

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun merek yang sangat signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya roti tawar, konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang roti tawar, konsumen memilih roti tawar tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan

berikutnya konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau mencari variasi rasa dan bukannya karena ketidakpuasan konsumen akan merek tertentu.

2.9 Minat Beli Ulang

Setelah konsumen melakukan pembelian, maka selanjutnya konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang puas akan mengatakan hal yang baik mengenai produk tersebut kepada orang-orang.

Menurut **Ferdinand** (2002:129), salah satu dimensi dari perilaku pembelian (perilaku pembelian yang dimaksudkan di sini adalah sikap) adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori-teori niat beli ulang yang ada, beliau menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator Minat Beli Ulang

Nilai Transaksional	Nilai ini menggunakan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
Nilai Referensial	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
Nilai Preferensial	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
Nilai Eksploratif	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya

Sumber : Agusti Ferdinand, Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen (2002:129)