

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar, juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan bisa memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ada di pasar.

Agar dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran, disini penulis mengemukakan beberapa definisi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

Definisi pemasaran menurut **Stanton (2005:9)** adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah usaha atau keinginan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen".

Sedangkan menurut **Kartajaya (2006:18)** adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya".

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami,

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Atau dengan perkataan lain pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tentang apa yang diinginkan dari pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang biasanya ditemukan dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2005:9) definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan, barang, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sarana individu dan organisasi".

Menurut Buchari Alma dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Jasa" (2004:130) definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi".

Jadi manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran, seni memilih pasar serta mempertahankan pelanggan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu pelaksanaan manajemen pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

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 dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Tujuan utama pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan memuaskan pelanggan. Elemen - elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Paul N. Bloom & Louis N. Boone (2006:7) sebagai berikut :

"Marketing Mix merupakan empat variabel yang saling terhubung dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan".

Sedangkan menurut Ali Hasan (2007:41) adalah sebagai berikut :

"Bauran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi yang sering disebut sebagai basis strategi. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin".

Jadi dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan bagi perusahaan. Jadi jelas bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam mengkombinasikan perangkat pemasaran seperti produk, sistem distribusi, struktur harga, dan kegiatan distribusi.

Menurut Kotler (2005:17-18) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. Product

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus pelanggan bayar untuk produk tertentu.

3. Place

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promotion

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Strategi pemasaran yang efektif adalah mengkombinasikan seluruh unsur-unsur bauran pemasaran kedalam suatu strategi terintegrasi yang didesain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran menjadi peralatan taktis bagi perusahaan untuk membentuk penempatan yang kuat (*strong positioning*) di pasar sasaran.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Pengertian luas dari produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007:4) yang dimaksud dengan produk :

"Produk adalah semua yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Sedangkan menurut W.J Stanton yang dikutip oleh Alma (2007:139) pengertian produk adalah sebagai berikut:

"Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuat yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal memuaskan segala keinginannya dan memenuhi kebutuhannya, produk dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu barang dan jasa. Pada kenyataannya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi konsumen menginginkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2007:4-5) produk yang ditawarkan ke pasar terdiri dari lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki pelanggan. Lima tingkatan produk tersebut adalah :

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Adalah layanan atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

4) **Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)**

Yaitu produk yang sudah ditambahkan pelayanan tambahan dan manfaat tambahan bagi para konsumen. Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem konsumsi pembeli.

5) **Produk Potensial (*Potential Product*)**

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa datang.

2.2.3 Hirarki Produk

Hirarki produk menunjukkan hubungan antara suatu produk dengan produk lainnya. Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan **Kotler & Keller (2007:15)** yaitu:

- 1) **Kelompok Kebutuhan (*Need Family*):** adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan satu kelompok.
- 2) **Kelompok Produk (*Product Family*):** adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- 3) **Kelas Produk (*Product Class*):** merupakan sekelompok produk dalam kelompok produk yang diakui memiliki hubungan fungsional tertentu.
- 4) **Lini Produk (*Product Line*):** merupakan sekelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama.
- 5) **Jenis Produk (*Product Type*):** adalah barang atau hal lain yang berada di dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
- 6) **Barang (*Item/Stockkeeping*):** adalah satu unit dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.2.4 Klasifikasi Produk

Menurut **Kotler & Keller (2007:6)** produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu :

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Non durable goods*)

Barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

3) Jasa (*Services*)

Merupakan produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Sedangkan jenis produk yang dibeli konsumen **Kotler & Keller (2007:7)** mengklasifikasikannya sebagai berikut:

1) Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sedikit.

2) Barang Toko (*Shopping Goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

3) Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Mempunyai ciri-ciri atau diidentifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

4) Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk membelinya.

2.2.5 Bauran Produk (*Product Mix*)

Disamping klasifikasi produk juga terdapat Bauran Produk yaitu kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, kedalaman, keluasan

dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler & Keller (2007:16) bauran produk terdiri dari:

- Lebar: mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu.

Contoh : Tianshi memiliki banyak lini berupa produk perawatan kesehatan, pupuk, pelumas, ritel supermaket, dan asuransi.

- Kedalaman: mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

Contoh : panjang lini produk kalsium Tianshi sebanyak 4 jenis yang terdiri dari: Nutrient High Calcium Powder, Children Calcium Powder, Calcium Chewable dan Hyperglycemia Calcium Powder.

- Keluasan: mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.

Contoh : Produk Calcium Chewable memiliki 2 macam rasa yaitu cherry dan strawberry.

- Konsistensi bauran produk: mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

Contoh : Berbagai lini produk yang disediakan oleh Tianshi merupakan barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) sebagai berikut :

"Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi: kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".

Sedangkan pengertian manajemen kualitas (*Total Quality Management*) menurut Kotler (2005:347) :

"Usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan proses secara konsisten di setiap tahap dalam kegiatan operasinya".

Dapat disimpulkan dari kedua pengertian diatas bahwa kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Selain semata-mata mengurangi kecacatan produk, tujuan akhir kualitas total adalah semata-mata untuk meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2004:52-53) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya: seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti: tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi) dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang

dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya: *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli. Menurut **Kotler (2007:9)** dimensi pokok yang terdapat dalam kualitas

produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) harus berwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.

2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi produk.
3. Keandalan dan daya tahan (*reliability and durability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu yang merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
5. Sifat khas (*sensory characteristic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan preferensi atau pilihan individual.
6. Penampilan dan citra etis, bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.3.2 Mengukur Kualitas Produk

Langkah pertama dalam program penilaian kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya. Dalam hal ini tentu saja setiap perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri. Meskipun demikian kriteria-kriteria pokok penilaian pelanggan telah banyak diteliti dan diungkapkan, yang meliputi produk dasar penawaran produk yang diperluas.

Menurut **Gummesson** yang dikutip oleh **Tjiptono (2004:98)** ada empat sumber yang menentukan suatu kualitas produk, yaitu:

1. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, agen dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

Ada banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk. Pemilihan suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar.

Menurut **Tjiptono (2004:80-81)** ada 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian kualitas produk. Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu produk seharusnya didesain dan produk-produk pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas produk.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas produk, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas produk dan penyampaian produk

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian produk dan komunikasi eksternal

Seringkah harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara kualitas produk yang dirasakan dan kualitas produk yang diharapkan Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas produk tersebut.

2.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2004:88-93) ada berbagai macam strategi yang dapat membantu meningkatkan kualitas produk, yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas produk, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas produk, mendidik konsumen tentang produk, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti produk, dan mengembangkan sistem informasi kualitas produk.

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Produk

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas produk dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan produk yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut. Namun perusahaan perlu memantau setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal

seperti itu dapat menjadi 'bumerang' bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman, yaitu "*Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan*".

c. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Produk

Pengelolaan bukti kualitas produk bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah produk diberikan. Oleh karena produk merupakan kinerja dan dapat dirasakan, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan produk sebagai bukti kualitas.

Dari sudut pandang perusahaan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator 'seperti apa produk yang akan diberikan' (*preservice expectation*) dan 'seperti apa produk yang telah diterima' (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas produk bisa seperti testimonial produk ataupun logo perusahaan.

d. Mendidik Konsumen Tentang Produk

Membantu pelanggan dalam memahami suatu produk merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas produk. Pelanggan yang lebih 'terdidik' akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara, terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

f. Menindaklanjuti Produk

Hal ini dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

g. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Produk

Merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk menyebarluaskan serta mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk guna mendukung pengambilan keputusan.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum merencanakan program-program pemasarannya, sebuah perusahaan perlu mengenal konsumen sarannya dan tipe proses keputusan membeli yang mereka lalui. Di dalam proses pembelian mungkin akan melibatkan beberapa peserta yang memerankan peranan, seperti *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*. Tugas para pemasar adalah mengenal para peserta di dalam proses pembelian produknya dan kadar pengaruh yang mereka berikan terhadap konsumen, memahami tingkah laku tersebut.

Menurut **Solomon (2004:7)** perilaku konsumen adalah:

"Perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang meliputi proses dimana individual-individual atau grup memilih, membeli, menggunakan, atau menempatkan produk, pelayanan, ide-ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan".

Dalam memasarkan produknya, perusahaan mempunyai sasaran yaitu konsumen. Agar produk yang dipasarkannya dapat dibeli konsumen maka perusahaan melakukan serangkaian kegiatan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk perusahaan yang dikenal dengan nama *marketing mix*. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar usaha-usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Minat beli konsumen dengan sendirinya akan terbentuk jika produk perusahaan memiliki *brand image* yang baik di masyarakat.

2.4.2 Jenis Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. **Kotler (2004:202)**, membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Terdiri dari tiga proses tiga langkah:

- Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
- Konsumen membangun sikap tentang produk tersebut
- 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. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

Contoh : Orang yang yang membeli komputer pribadi mungkin tidak tahu atribut apa yang harus dicari. Banyak ciri produk yang tidak mengandung arti kecuali kalau pembeli telah melakukan pengamatan.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang sangat tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

Contoh : pembelian karpet merupakan keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet itu mahal dan mengekspresikan kepribadian, namun pembeli mungkin menganggap sebagian besar karpet pada tingkat harga tertentu mempunyai kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara

luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Contoh : Garam, konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu, bukan karena kesetiaan merek yang kuat tetapi karena kebiasaan.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

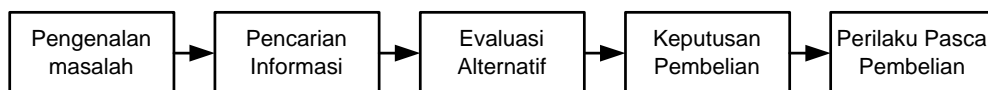
Contoh : Kue kering, konsumen memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi. Namun pada saat berikutnya konsumen mungkin memilih merek lain karena bosan atau ingin rasa yang berbeda.

2.4.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam penelitian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut menggambarkan proses tersebut.

Gambar 2.3

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut **Kotler & Keller (2007:235)**, diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah

keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen yang kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu pemberi peringkat
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi atribut.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat

membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian; Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian.

- **Kepuasan pascapembelian**

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan puas.

- **Tindakan pascapembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini, salah satunya dengan membentuk komunikasi yang baik.

- **Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian**

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun, jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: tampilan (*feature*), kinerja (*performance*), konformansi (*conformance*), serta keandalan (*reliability*) dari produk yang ditawarkannya. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Menurut **Simamora (2004:79)**, mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti performance, conformance, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.