BAB II
KAJIAN TEORI

2.1 PEMASARAN

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pemegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut **Kotler & Keller (2012 : 27)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *"Marketing Management as the art and science of closing target, keeping and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value".* Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut **Kurtz (2008 : 7)** dalam jurnal **(Jayanti, 2010)** pemasaran adalah "fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan"

Adapun menurut **Tjiptono (2008 : 5)** dalam jurnal **(Cempakasari dan Kusnilawati 2012)** pengertian pemasaran adalah "fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler** dan **Keller (2009 : 6)** dalam jurnal **(Jayanti, 2010)** "manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, penyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul"

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Alma (2004 : 130)** dalam jurnal **(Irawan dan Japarianto, 2013)** adalah "merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran"

Sedangkan menurut **Kotler** dan **Keller (2012 : 5)** manajemen pemasaran adalah "marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping,and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value " yang artinya "manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih
pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Lupioadi & Hamdani (2010 : 6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan dan prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama, yaitu kegiatan penganalisaan, pelaksanaan, pengendalian atas program yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler Amstrong (2012 : 51)** "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends toproduce the response it wants in the target market"* Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut **Tjiptono (2008 : 30)** dalam jurnal **(Cempakasari** dan **Kusnilawati 2012)** "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan"

Berdasarkan definisi–definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Kotler (2009 : 17)** dalam jurnal (**Riza** dan **Restu)** bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. Produk

   Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama, merek, kemasan, dan layanan.

2. Harga

   Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, potongan harga, cara pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat

   Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilihan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistic.

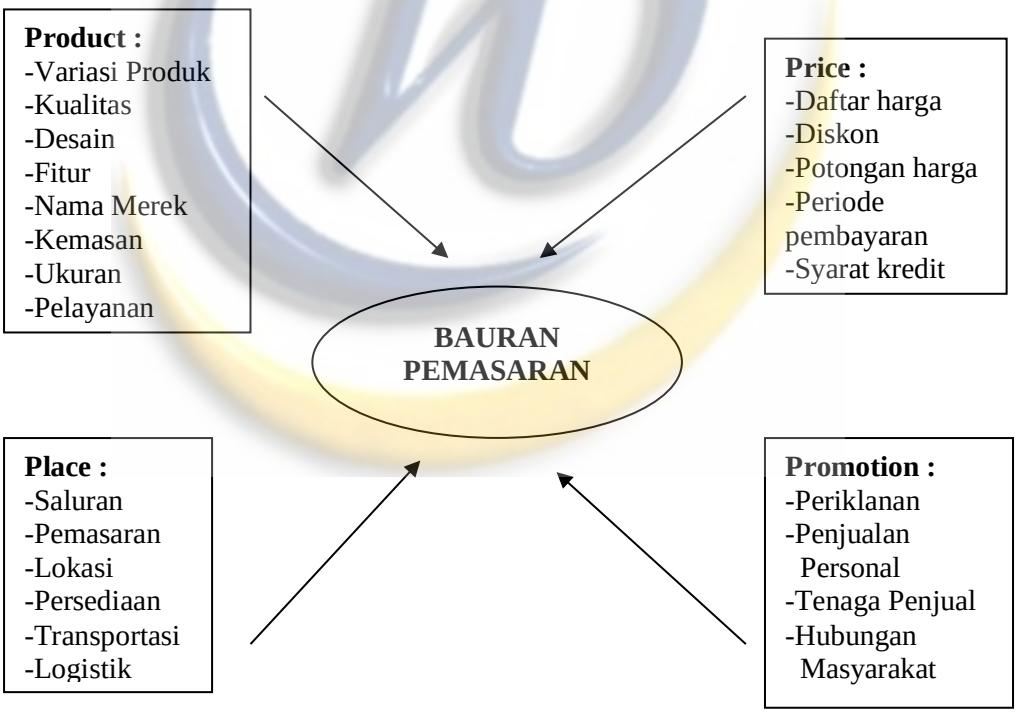
4. Promosi

   Meliputi aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indokator dari promosi antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Gambar 2.1

Rincian Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:52)



2.2 HARGA

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut (**Tjiptono, 2006)** dalam jurnal **(Susanto, 2013)** secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai "jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa".

Menurut **(Swastha, 2006)** dalam jurnal **(Supriyono dkk, 2014)** mendefinisikan harga sebagai "sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Sedangkan harga menurut **Kotler** dan **Amstrong (2008 : 345)** dalam jurnal **(Rizky** dan **Yasin, 2014)** "harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari ketiga pengertian harga tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.2.2 Bauran Harga

Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh (**Molan 2010),** "harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Daftar Harga

   Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat

   Diskon/rabat merupakan pengurangan harga dari dadtar harga. Menurut **Kotler** dan **Amstrong** yang diterjemahkan oleh **(Sindoro, 2011)** diskon dapat bermacam-macam bentuknya., yaitu:

a) Diskon tunai *(cash discount)*, yaitu pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
b) Diskon jumlah *(quantity discount)*, adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
c) Diskon fungsional disebut juga diskon dagang, ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan menyelenggarakan pelaporan.
d) Diskon musiman *(seasonal discount)*, adalah pengurangan harga bagi pembeli barang dagangan atau jasa diluar musim.

3. Kredit

   Kredit adalah bentuk pembayaran dalm bentuk pinjaman.

4. Periode Pembayaran

   Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

   Secara umum, periode pembayaran dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

   a) Jangka pendek
   b) Jangka menengah
   c) Jangka panjang

5. Syarat-syarat kredit

   Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit

2.2.3 Pengertian Penetapan harga

Menurut **Alma (2005 : 120)** dalam jurnal **(Rizky** dan **Yasin, 2014)** bahwa penetapan harga adalah "keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **(Molan, 2010)** menyatakan bahwa "suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan".

Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya terlalu

rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut **Harini (2012: 55)** adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa bata

2.2.5 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut **Kotler dan Keller (2009 : 83),** dalam jurnal **(Rizky** dan **Yasin, 2014)** ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

1. Penetapan harga *markup*

   Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih popular karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri mengunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

   Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

   Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, ketepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

   Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

   Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

   Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2.6 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan menurut **Harini (2012: 105)** bahwa 'harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau 'produk yang telah beredar' yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, perkenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari:

1. Produk Baru

   Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap perkenalan I ni terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu

   a) Harga Mengapung (*Skimming Price*)

      Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan labamaksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain).

      Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa

siap untuk melakukan produksi masal. Apalagi *skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

b) Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapankan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

2. Produk Yang Telah Bereda

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah perkenalan yakni;

a) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b) Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen maupun pemotongan harga (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

c) Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur

hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua,mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

2.2.7 Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012 : 52),** didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan hargan dan periode pembayaran. Menurut **Kotler dan Amstrong (2012 : 278)** ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Kemudahan cara pembayaran

2.3 PRODUK

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut **Kotler** dan **Keller (2009 : 4)** yang diterjemahkan oleh (**Sabran, 2012)** bahwa "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide".

Menurut **(Kotler dan Amstrong, 2012)** dalam jurnal **(Riza dan Restu, 2013)** bahwa "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Jadi produk terdiri dari barang berwujud dan tidak berwujud. Sehingga secara lebih luas produk meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, prestise, kualias, dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjual yang ditawarkan

perusahaan ke paar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.3.2 Bauran Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut **Tjiptono (2012 : 103)** adalah "unsur-unsur produk yang dipanndang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian" Atribut produk secara umum meliputi:

a. Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelangga. Dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan infomasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi.

b. Warna produk

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusiia dalam mengeksploitasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan *audiens*. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh *audiens*. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk.

Secara umum warna-warna memiliki efek psikologis atau emosi sebagai berikut:

1) Warna yang memiliki gelombang panjang berarti memprovokasi. Warna-warna yang memiliki gelombang panjang antara lain warna merah dan kuning.

Warna merah sebagai warna yang paling merangsang, akan menarik perhatian mata lebih cepat dibanding warna lain. Warna kuning, berada di tengah gelombang cahaya yang dapat dideteksi oleh mata, karena warna kuning menjadi warna yang paling cerah dan mudah menarik perhatian. Warnawarna seperti ini cocok untuk produk-produk yang membutuhkan lebih seperti garis polisi.

2) Warna yang memiliki gelombang pendek berarti menenangkan, antara lain biru dan hiaju. Warna biru mempunyai sifat yang menyegarkan dan memberi rasa rileks. Sedangkan warna hijau memberi kesan sejuk dan alami.

c. Merek

Merek berbeda dengan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedang merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Produk bisa lebih dengan mudah ditiiru pesaing, sedang merek memiliki keunikan yang *relative* sukar ditiru atau dijiplak. Istilah merek (*brand*) mempunyai pengertian yang luas.

The American Marketing Association dalam **(Swastha, 2010)** merumuskan merek sebagai berikut:

1) *Brand* adalah nama, istilah, *symbol*, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untukmembedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
2) *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan.
3) *Brand mark* adalah bagian dari merek yang dinyatakan dalam bentuk *symbol*, desain, atau warna atau huruf tertentu.
4) *Trade mark* adalah merek yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan kepada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya

Adapun tujuan dari merek, yaitu:

1) Identitas. Merek bermanfaat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2) Alat promosi. Merek bermanfaat sebagai alat daya tarik produk.
3) Membina citra. Yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4) Mengendalikan pasar. Merek yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, karena merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk.

Merek yang baik harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

1) Merek harus khas atau antik.
2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produkproduk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

d. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Tujuan dari kemasan yaitu:

1) Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya dan

sebagainya.

2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.

3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
4) Memberi daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
5) Identitas produk (*image*), misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.
6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8) Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

Kemasan produk meliputi masalah-masalah sebagai berikut:

1) Perubahan Bungkus

   Perubahan bungkus suatu produk umumnya untuk melakukan perubahan produk, yaitu adanya penurunan penjualan dan usaha untuk memperluas pasar. Kemasan baru juga diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk promosi perusahaan.
2) Pembungkus Produk Line

   Perusahaan kadang mengadakan pembungkusan untuk beberapa jenis barang dalam kelompok yang sama yang disebut pembungkusan kelompok (*family packaging*). Strategi ini sama dengan strategi merek kelompok.
3) Pembungkusan yang dapat digunakan lagi

   Strategi penggunaan bungkus kembali biasanya digunakan untuk mendorong pembelian ulang. Strategi ini banyak dipakai pada produk kebutuhan rumah tanga dan produk makanan.
4) Pembungkusan Ganda

   Perusahaan yang menggunakan strategi ini memakai satu kemasan untuk membungkus beberapa satuan barang, seperti rokok, Iilin, dll.

e. Pemberian label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan etiket atau tanda pengenal yang dicantelkan pada produk. Misalnya tulisan "hanya untuk dewasa" pada kemasan obat. Stanton dalam

Label dibagi menjadi tiga macam yaitu:

1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakterisrik lainya yang berhubungan dengan produk
3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

f. Harga produk

Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator penentuan harga. Konsumen akanmemilih barang yang harganya lebih murah, meski selisihnya sedikit untuk barang yang menurut memreka memiliki kualitas yang sama. Konsumen kadang juga memilih barang yang lebih mahal untuk jenis barang yang sama dengan mengharapkan kualitas yang lebih.

Pada umumnya perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan, Basu Swastha menyatakan bahwa: "harga ditetapkan untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

g. Kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya.

Ada beberapa faktor yang digunakaan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penangan keluhan yang memuaskan. Misalnya tersedia *hotline service* yang menangani keluhan pelanggan.
7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistik

h. Layanan pelengkap *(supplementary services)*

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsure jasa/pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

i. Jaminan

Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan memberi ganti rugi bila produknya tidak dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan/diharapkan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, dan atau ganti rugi, uang kembali/produk ditukar. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Sekarang jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama produk tahan lama.

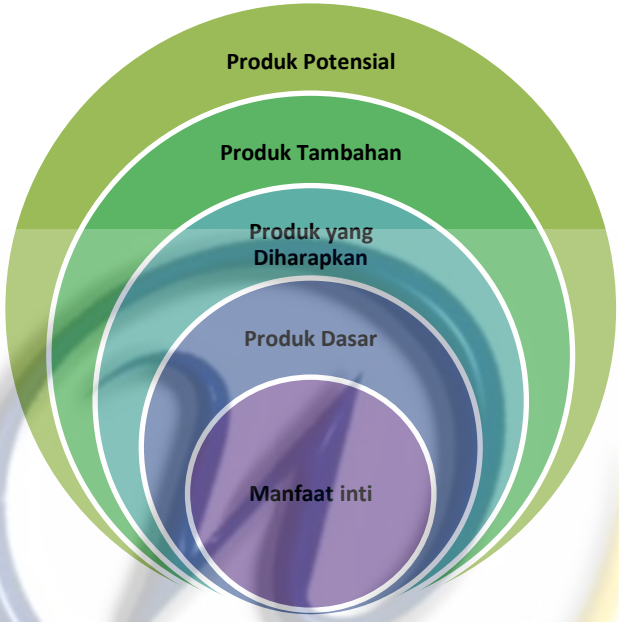
2.3.3 Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **(Sabran, 2010)** :

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

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan kepuasan saja kepada konsumen tetapi memberikan daya tarik lain bagi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar Lima Tingkatan Produk :

Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk
Sumber : Kotler dan Keller (2010:4)



2.3.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut **Kotler** dan **Amstrong (2011:239),** dulu pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durability*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen dan industri).

2.3.5 Kegunaan Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dilihat dari manfaat produk tersebut ketika dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen baik konsumen akhir atau industri.

a. Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut kegunaannya, barang konsumen dibagi menjadi empat klasifikasi. Berikut penjelasannya :

1. Barang kenyamanan (*Convenience*), barang yang sering dibeli konsumen segera

   dengan usaha yang minimum, yang terdiri dari barang kebutuhan pokok yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang impuls, biasanya dibeli tanpa perencanaan atau pencarian. Barang darurat, dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak.
2. Barang belanja (*shooping goods*) adalah barang – barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni yang mempunyai kualitas serupa tetapi harganya cukup beda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja. Kedua barang heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.
3. Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk – produk yang diinginkan.
4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang konsumen tersebut diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian. Semua klasifikasi barang tersebut merupakan produk yang digunakan oleh konsumen akhir sehingga produk tersebut bisa dikatakan produk keperluan rumah tangga.

b. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri merupakan semua jenis produk yang digunakan dalam produksi barang lainnya. Barang industri diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
2. Barang modal (*capital item's*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. Layanan bisnis dan pasokan *(supply and business services)* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk yang optimal.

2.3.6 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut **Kotler** dan **Armstrong (2012 : 24)** komponen produk terdiri dari : Jenis produk, Mutu/ kualitas, Rancangan, Ciri-ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.3.7 Kualitas Produk

2.3.7.1 Pengertian Kualitas

Menurut **(Gaspersz, 2011)** dalam jurnal **(Isyanto dkk, 2012)** menyatakan bahwa "kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti; performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Definisi strategik, yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan".

Menurut **Laksana (2008 : 89)** dalam jurnal **(Cempakasari** dan **Kusnilawati, 2012)** menyatakan bahwa "kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk"

Menurut **Davis (2010 : 78)** dalam jurnal (**Yamit 2010)** membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu "suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Dari definisi-definisi diatas dapat dipahami oleh penulis bahwa kualitas merupakan kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan standar penciptaan produk dimana manusia, proses produksi, dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan sehingga produk yang diciptakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.7.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2008 : 175)** dalam jurnal **(Riza dan Restu, 2013),** "kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifkasi-spesifikasinya".

Menurut ***American Society for Quality's*** **(2012 : 254)** kualitas produk adalah "totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing".

Sedangkan menurut **Mowen (2005 : 90)** dalam jurnal **(Supriyono dkk, 2014)** kualitas produk adalah "proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Dari ketiga definisi dari kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualita produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai denga yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.8 Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kotler** dan **Keller** ada sembilan dimensi kualitas produk yang dialih bahasakan oleh **(Sabran, 2009)** seperti berikut ini:

1. Bentuk *(form)*, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur *(feature)*, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja *(performance quality)*, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas *(perceived quality)*, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan *(durability)*, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan *(reability)*, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan *(repairability)*, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya *(style)*, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain *(design)*, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelangan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.4 MINAT BELI ULANG

2.4.1 Pengertian Minat

Menurut **(Gunarso, 2005),** dalam jurnal **(Sarjono, 2013)** mengartikan bahwa minat "adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut".

Sedangkan menurut menurut **(Chaplin, 2005),** dalam jurnal **(Sarjono, 2013)** "minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikut sertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu".

2.4.2 Pengertian Minat Beli

Menurut **(Kinnear dan Taylor, 1995)**, dalam jurnal **(Sarjono, 2013)** "minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang".

Sedangkan menurut menurut **(Kotler dan Keller, 2003)** dalam jurnal **(Saidani dan Arifin, 2012)** bahwa "minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.4.3 Pengertian Minat Beli Ulang

Menuurt **(Howard, 2004)** dalam jurnal **(Kuncara, 2013)** bahwa minat beli ulang adalah "pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu".

Sementara itu minat beli ulang menurut **(Cronin dkk, 1992)** dalam jurnal **(Kuncara, 2013)** adalah "perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kulitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut"

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

2.4.4. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut **(Ferdinand, 2002)** dalam jurnal **(Saidani dan Arifin, 2012)** minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literature yang berkaitan, diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari jurnal dan dari penelitian terdahulu mengenai harga, kualitas produk terhadap minat beli ulang. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan pad tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil/ kesimpulan
1.	Susanto (2013)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Inovasi Produk X4 = Keputusan Pembelian	Terbukti bahwa promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan, semakin tinggi persepsi tentang harga yang ditawarkan, dan semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, maka berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.

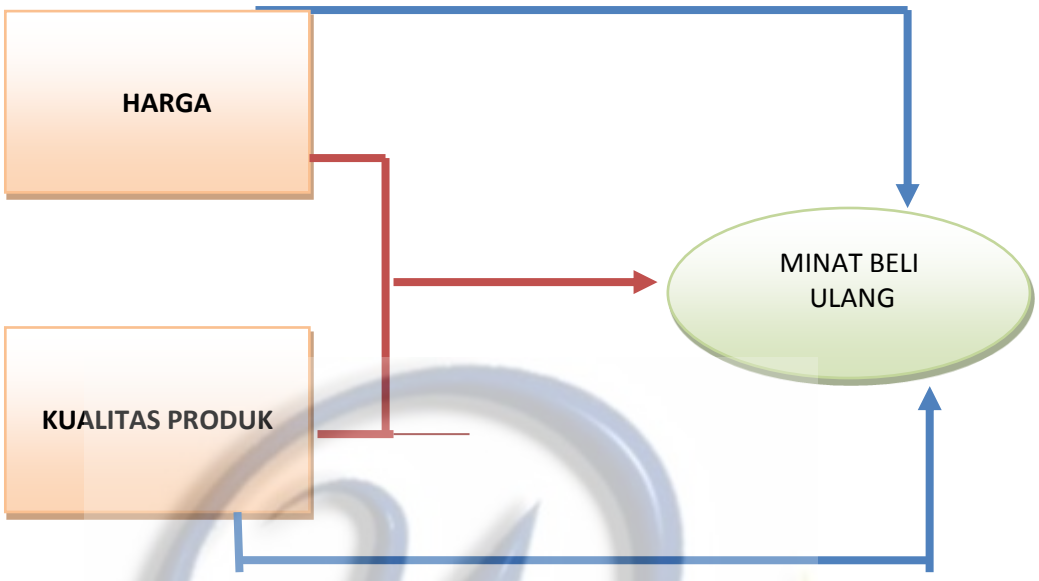
2.	Riza N, Anjarese stu (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhada Kepuasam Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.Sibka)	X1 = Kualitas Produk X2 = Personal Selling X3 = Kepuasan Pelanggan	Bahwa variabel kualitas produk, *dan personal selling* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3.	Yeni (2014)	Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang	X1 = Keunggulan Bersaing Direfensiasi X2 = Minat Beli Ulang	Variabel keunggulanbersaing diferensiasi citra, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi produk, berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di kota Padang. Hal ini membuktikan semakin bagus keunggulan bersaing diferensiasi citra, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi produk, maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen KFC di kota Padang.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, maka penulis menyimpulkan dalam bentuk kerangka konseptual yang disebut kerangka penelitian. Pada kerangka penelitian ini akan diketahui bagaimana hubungan antar tiap variabel penelitian yang dikemukakan dari penelitian terdahulu baik secara simultan maupun secara parsial. Untuk lebih jelasnya, berikut bentuk kerangka penelitian:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Ket:

Warna biru munjukkan hipotesis parsial

Warna merah menunjukkan hipotesis simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono **(2009: 96)**, dalam jurnal **(Jayanti, 2010)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah" adalah sebagai berikut:

Hipotesis secara parsial :

H0: Tidak adanya pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung

Ha: Adanya pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung

H0: Tidak adanya pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung

Ha: Adanya pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Merek Wardah di Kota Bandung

Hipotesis secara simultan :

H0: Tidak adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung

Ha: Adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung