

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk

Menurut Wiliam dalam sulistiyanto (2014:42) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Pendapat lain, dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:28) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu yang dapat diperjualbelikan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama (Tjiptono, 2008:98) yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan *lama (Nondurable Goods)* barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

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

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

1. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan tujuan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu convenience goods, shopping goods, specialty goods, dan unsought goods yaitu:

a. Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh: beras, minyak, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

b. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

c. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian rancangan seperti *Christian Dior* dan *Versace*.

d. *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sulistiyanto (2014:42) Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen

yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Jadi kualitas produk adalah segala sesuatu mengenai produk yang dapat memenuhi harapan kegunaannya serta memuaskan kebutuhan pemakainya.

2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008:68) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Martinich dalam Markoni (2011:5), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan:

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and Type of Features* (Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan)
3. *Reliability and Durability* (Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. *Maintainability and Serviceability* (Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical Profile and Image* (Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan)

2.5 Definisi Sikap

Menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:194), sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk

menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku.

Sementara menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:194), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Selain itu, Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:194), menjelaskan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Jadi dapat disimpulkan sikap adalah tanggapan perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka.

2.6 Karakteristik sikap

Dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:195), ada 8 karakteristik sikap, antara lain:

1. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan penggunaan media, dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

4. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5. Resistensi sikap
Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
6. Persistensi sikap
Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
7. Keyakinan sikap
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
8. Sikap dan situasi
Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.7 Fungsi-fungsi Sikap

Daniel Katz dalam Sangadji dan Sopiah (2013:197), mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi *utilitarian*
Dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (*rewards*) atau menghindari resiko (*punishment*) dari produk.
2. Fungsi mempertahankan ego
Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan memunculkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari diri seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

5.8. Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 226) terdapat 3 komponen sikap :

1. Komponen Kognitif

Yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap. Emosi dan perasaan ini bersifat evaluatif yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau jeleknya objek sikap tersebut.

3. Komponen Konatif

Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.