

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses utamanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Swastha dan Handoko (2000: 6) menyatakan bahwa tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen
Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen. Untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan

dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu dikordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Dengan demikian maka perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Menurut Kotler & Keller (2008: 4) Lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (Core Benefit)
Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (Basic Product)
Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yangt diharapkan (Expected Product)
Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (Augmented Product)
Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (Potential Product)
Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.3 Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:104) atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labelling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*supplementary service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 347) Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain.

1. Kualitas produk (*Produk quality*)
Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004: 347) “The Ability of a product to perform its functions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat

baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:348) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain produk (*Product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel-variabel atribut produk yang digunakan ialah variabel-variabel atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) yaitu terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

2.4 Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Sebagian dari karakteristik tersebut terbukti dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek. Menurut Peter & Olson (2002:170) mengenai karakteristik produk yaitu :

1. Kompabilitas

Adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

2. Kemampuan untuk di uji coba
Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilah-pilah ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Kemampuan untuk diteliti
Mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.
4. Kecepatan
Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.
5. Kesederhanaan
Adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
6. Manfaat relative
Adalah sejauh mana produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
7. Simbolisme produk
Apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:96), keputusan di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk

2.5.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 177-179), jenis-jenis perilaku pembelian antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produksinya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produksi tersebut.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissimilarity-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada.
3. Perilaku pembelian kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179-184), proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima tahap antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*)-pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan dan diskusi dengan teman.

Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mengenai mereknya. Perusahaan tersebut harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan pentingnya setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Orang pemasaran harus tahu tentang evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian.

Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelinya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang

diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas. Kepuasan pelanggan penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli.