

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

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 (Abdullah dan Francis Tantri, 2013:153)

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 (Tjiptono, 2008:95).

2.1.2 Pengertian Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2008:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Stanton (1985:265) dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Setiawan dkk:2012) atribut – atribut produk yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain: merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, dan distribusi.

Sedangkan menurut Kotler atribut produk mencakup tiga hal yaitu:

1. Kualitas Produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun, demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkatan yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur ini adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk

pesaing. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3. Desain Produk

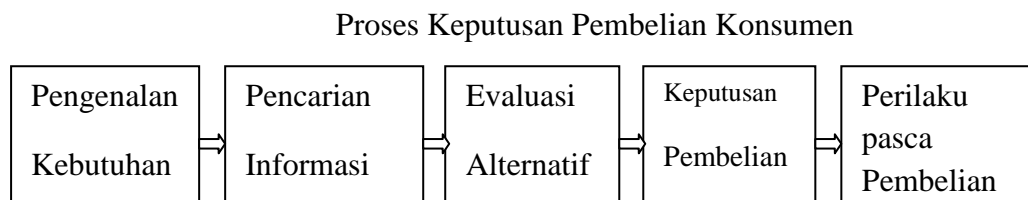
Cara lain menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:485), sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:179), ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Tahap ini dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

Sedangkan menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:492-506), tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu "masalah". Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe *keadaan yang sebenarnya*, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (seperti telepon tanpa kabel yang terus menerus dalam keadaan statis). Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe *keadaan yang diinginkan*, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu (yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang) dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

3. Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi: (a) "daftar" merk yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merk yang diminati) dan (b) kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merk. Melakukan pilihan dari *contoh* semua merk yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

a. Rangkaian merk yang diminati

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merk yang diminati mengacu kepada merk-merk khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu.

- b. Kriteria yang digunakan untuk menilai merk
Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merk yang merupakan rangkaian merk yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting.
- c. Kaidah keputusan konsumen
Kaidah keputusan konsumen, yang sering disebut *heuristik*, *strategi keputusan*, dan *strategi pengolahan informasi*, merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merk (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya). Kaidah ini mengurangi beban untuk membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis pedoman atau menjadikannya kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.
- d. Gaya hidup sebaga strategi keputusan konsumen
Keputusan perorangan atau keluarga yang diambil demi untuk gaya hidup tertentu (misalnya, para pengikut yang taat terhadap agama tertentu) berpengaruh pada berbagai perilaku khusus konsumen sehari-hari.
- e. Informasi yang tidak lengkap dan alternatif yang tidak dapat dibandingkan
Dalam berbagai situasi pilihan, para konsumen menghadapi informasi yang tidak lengkap sebagai dasar keputusan dan harus menggunakan berbagai strategi alternatif untuk mengatasi unsur-unsur yang hilang. Hilangnya informasi mungkin diakibatkan oleh iklan atau kemasan yang hanya mengemukakan sifat-sifat tertentu, ingatan konsumen sendiri yang tidak sempurna terhadap sifat-sifat alternatif yang tidak dikemukakan, atau karena beberapa sifat harus dialami dan hanya dapat dinilai setelah produk digunakan.
- f. Serangkaian keputusan
Walaupun kita telah membahas keputusan pembelian seolah-olah merupakan keputusan tunggal, dalam kenyataan, suatu pembelian dapat mencakup sejumlah keputusan. Sebagai contoh, ketika membeli sebuah mobil, konsumen terlibat dalam berbagai keputusan seperti memilih produsen atau negara asal mobil (luar negeri versus dalam negeri), agen penjual, pembiayaan, dan berbagai pilihan khusus.
- g. Kaidah keputusan dan strategi pemasaran

Pengertian mengenai kaidah keputusan mana yang akan digunakan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu sangat berguna bagi para pemasar yang berkepentingan untuk merumuskan program promosi. Pemasar yang mengetahui dengan baik kaidah keputusan yang berlaku dapat mempersiapkan pesan promosi dalam format yang dapat mempermudah pengolahan informasi oleh konsumen.

h. Visi konsumsi

Para peneliti baru-baru ini mengemukakan “visi konsumsi” sebagai gambaran pengambilan keputusan yang tidak ortodoks, mungkin sekali akurat dalam situasi kurangnya pengalaman konsumen dan tidak terstrukturanya masalah dengan baik, maupun dalam situasi yang diliputi emosi yang dalam. Dalam keadaan yang seperti ini, konsumen dapat berpaling kepada visi konsumsi, yaitu suatu gambaran batin atau bayangan visual mengenai hasil-hasil pemakaian tertentu dan/atau berbagai konsekuensi konsumsi. Visi-visi tersebut memungkinkan para konsumen membayangkan atau seolah-olah benar-benar ikut mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sebelum mengambil keputusan yang sebenarnya.