

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Don Sexton (2010:14-15) *“Marketing is managing the value perceived by they customers. A marketing strategy is the blueprint for how you will allocate your resources to achieve your business objectives”*. (Pemasaran merupakan aktivitas untuk mengantarkan nilai kepada konsumen dan strategi pemasaran merupakan rancangan pengalokasian sumber daya-sumber daya dalam rangka mencapai tujuan bisnis).

Graeme Drummond & John Ensor (2005:2) menyatakan bahwa, *“Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying consumers requirements profitably”*. Pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat menguntungkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:5), “Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi”.

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Hutchison *et al.* (2010:16) mengemukakan pendapat tentang strategi pemasaran sebagai berikut :

The marketing strategy is the fundamental marketing plan by which the company intends to achieve its marketing objectives. It consists of a coordinated set of decisions based on target markets, the marketing mix, and the marketing budget. The marketing strategy is the “road map,” or guide to growth and success.

Pendapat Hutchison *et al.* di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berupaya untuk menyesuaikan antara keputusan yang diambil dengan target pasar, bauran pemasaran dan keuangan. Strategi pemasaran merupakan panduan yang digunakan untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan.

Sarana-sarana pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu dengan menggunakan sarana bauran pemasaran.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:18) “*Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan Djaslim Saladin (2005:3) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.

Sedangkan Buchari Alma (2008:205) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah “Strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu *product, place, price* dan *promotion*”.

Bauran pemasaran merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (2006:33), bahwa, “*Marketing mix is the element an organization controlled that can be used to satisfy or communicate with customers*”. Bauran pemasaran merupakan elemen organisasi yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Peter Belohlavek (2008:11) berpendapat, “*The objective of marketing mix is to establish the successive and simultaneous actions to influence the consumer’s user’s purchasing decision*”. Tujuan dari bauran pemasaran yaitu

untuk menciptakan kesuksesan secara berturut-turut dan kegiatan yang berkesinambungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya tersebut pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, yaitu dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang merupakan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan di pasar.

Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009:63) yaitu “Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak

hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*),
Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
 - a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
 - b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*),

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Komponen *marketing mix* tersebut dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut Gambar 2.1 menunjukkan bauran pemasaran dengan komponennya.



Sumber : Kotler dan Keller (2009:63)

GAMBAR 2.1
THE FOUR P COMPONENTS OF THE MARKETING MIX

2.1.2 Produk, Bauran Produk dan Variasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk sebagai bagian dari bauran pemasaran, memegang peranan yang sangat penting. Menurut Ali Hasan (2009:274) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar”.

Fandy Tjiptono (2008:95) mengemukakan bahwa “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”.

Menurut Rajiv Lal *et al.* (2005:4), “*A product is the total package of attributes the customer obtain when making a purchase*”. Produk merupakan keseluruhan atribut yang diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian.

George E. Belch & Michael A. Belch (2007:59) berpendapat bahwa “*A product is not just a physical object; it has a bundle of benefits or values that satisfies the needs of consumers. The need may be purely functional, or they may include social and psychological benefits*”.

Produk tidak hanya sekedar produk fisik saja; produk merupakan sekumpulan manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan tersebut bisa merupakan fungsi sebenarnya atau termasuk manfaat yang bersifat sosial dan psikologi.

Peter Belohlavek (2008:11) berpendapat bahwa, “*Product or service is the element which satisfies the client's needs*”. Produk atau jasa adalah alat pemuas kebutuhan pelanggan.

Definisi produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:220), terdapat tiga tingkatan produk yaitu

1. Produk utama/inti (*Core benefit*), adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk aktual (*Actual product*), merupakan produk inti yang direalisasikan dan ditawarkan pada konsumen dalam berbagai bentuk fisik yang tercermin dalam karakteristik, model, kemasan, nama merek dan tingkat kualitas produk
3. Produk tambahan (*Augmented product*), produk fisik, jasa tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing. Banyak diantara karakteristik tambahan ini yang berupa *delivery service, after sales service*.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Fandy Tjiptono (2008:98) mengklasifikasikan produk atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya produk dibagi ke dalam dua kelompok besar yaitu barang dan jasa.

Barang merupakan produk yang berwujud, bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya. Klasifikasi untuk produk barang dibagi menjadi dua kelompok yaitu berdasarkan sifat dan penggunaannya.

Berdasarkan sifatnya terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang tahan lama (*Durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
- b. Barang tidak tahan lama (*Non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Dalam hal ini produk barang yang dijual oleh perusahaan minyak goreng Sania adalah barang yang tidak tahan lama karena barang tersebut hanya bisa digunakan beberapa kali dalam memasak.

Berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, barang dibagi menjadi :

- a. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan tetapi digunakan untuk keperluan konsumsi akhir. Barang konsumsi dibagi menjadi empat jenis yaitu

1. Barang sehari-hari (*convenience product*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal.
2. Barang belanjaan (*shopping products*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkannya berdasarkan kesesuaian, mutu dan harga.
3. Barang spesial (*speciality product*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought products*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai produknya, tetapi pada umumnya tidak terpikir untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Artinya barang industri ini adalah diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan. Barang industri dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. Barang dan suku cadang (*material and parts*) yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi.
2. Barang modal (*capital items*) yaitu barang-barang berat atau barang modal.
3. Perbekalan dan pelayanan (*supplies and services*) yang termasuk ke dalam kelompok ini yaitu barang-barang tidak tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

2.1.2.4 Tipe-tipe Produk

Berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori yaitu produk konsumen dan produk industri. Secara luas didefinisikan secara luas produk juga meliputi sesuatu yang dapat di pasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

Produk konsumen adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Para pemasar umumnya mengklasifikasikan

produk lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk-produk tersebut berbeda menurut cara konsumen membelinya dan karenanya berbeda cara pemasarannya.

TABEL 2.1
TIPE-TIPE DARI PRODUK-PRODUK KONSUMEN

Pertimbangan pemasaran	Sehari-hari	Belanja	Khusus	Tidak Dicari
Perilaku pembelian konsumen	Frekuensi pembelian tinggi, sedikit perencanaan, sedikit perbandingan dan usaha, keterlibatan pelanggan rendah	Frekuensi pembelian tidak tinggi, lebih memerlukan perencanaan dan usaha pembelian, perbandingan merek dilakukan berdasarkan harga, kualitas, dan gaya	Preferensi dan loyalitas terhadap merek tinggi, usaha pembeliannya khusus, perbandingan terhadap merek rendah, sensitivitas terhadap harga lemah	Kesadaran dan pengetahuan akan produk rendah (atau jika sadar, minatnya rendah atau bahkan negatif)
Harga	Harga rendah	Lebih tinggi	Harga tinggi	Harganya bervariasi
Distribusi	Distribusi secara luas di berbagai lokasi yang mudah dijangkau	Distribusi hanya dilakukan pada beberapa gerai dan bersifat selektif	Distribusi secara eksklusif di hanya satu atau beberapa gerai tertentu pada tiap area pasar tertentu	Bervariasi
Promosi	Promosi dilakukan secara luas oleh produsen	Promosi dilakukan oleh produsen dan pedagang perantara melalui iklan dan penjualan pribadi	Promosi yang lebih bersasaran yang dilakukan oleh produsen dan pedagang perantara	Iklan dan penjualan pribadi dilakukan secara agresif oleh produsen dan pedagang perantara

Pertimbangan pemasaran	Sehari-hari	Belanja	Khusus	Tidak Dicari
Contoh	Pasta gigi, sabun mandi, majalah	Peralatan televisi, furniture, pakaian utama	Barang-barang mewah, seperti jam Rolex, permata murni	Asuransi jiwa, donor darah

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:342)

2.1.2.5 Bauran Produk

Produk merupakan titik sentral dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Produk merupakan suatu pengelolaan dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan.

Bauran produk menurut Mullins *et al.* (2008:19) terdiri dari, “*Quality, features, style, Options, brand name, packaging, guarantees/ warranties and services*”. Bauran produk menurut John W. Mullins *et.al.* terdiri dari kualitas, fitur, gaya, pilihan produk, merek, kemasan, jaminan dan layanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:234) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*Features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*) dan pengembalian (*return*).

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2005:71) yang menyatakan bahwa dimensi produk terdiri atas kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, pembungkus dan pengembalian

Menurut Kotler & Amstrong dalam website (www.petraunivercity.com akses jam 08.30, 15 Mei 2011) mengemukakan bahwa:

Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivitas variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

2.1.2.6 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Berikut Tabel 2.2 mengemukakan pengertian variasi produk menurut beberapa ahli.

TABEL 2.2
PENGERTIAN VARIASI PRODUK MENURUT BEBERAPA AHLI

No.	Sumber	Definisi
1	Kotler (2009:72)	Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain.
2	Mahendrawathi Er dan Bart MacCarthy dalam jurnal <i>Managing product variety in multinational corporation supply chains</i> . (2006:6)	<i>Product variety is determined by the use of different types of materials at different stages of the production process.</i> (Variasi produk ditentukan dengan menggunakan berbagai jenis bahan pada tahapan yang berbeda dari proses produksi)
3	Seng dan Piller (2003:13)	<i>Product variety is defined as the diversity of products that a production system provides to marketplace.</i> (Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan).
4	Mikell P. Groover (2010:6)	<i>Product variety refers to different</i>

		<i>product designs or types that use produced in the plant.</i> (Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik).
5	Spark dan Legaul (2005:18)	Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.
6	Fandy tjiptono (2008:97)	Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula <i>stockkeeping unit</i> atau variasi produk.

Sumber: disadur dari beberapa literatur

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Taylor Randall (2008:1) mengemukakan sebagai berikut:

A growing number of companies find it difficult to profitably manage the wide variety of products that their customers demand. In many industries the cost associated with variety grow at a higher rate than the associated revenues. Given these challenges, this course is designed to introduce students to the fundamentals of product variety management by examining six strategic decisions necessary to successfully manage a growing product line. These decisions include (1) the dimension of variety a company chooses to offer the market, (2) the nature of the customer interface and distribution channel, (3) the degree of vertical integration and location of production, (4) the process technology, (5) the location of the decouple point, and (6) the product architecture.

Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi (1) dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran, (2) hubungan antara konsumen dan saluran distribusi, (3) lokasi produksi, (4) proses teknologi, (5) lokasi di tempat yang sama, dan (6) bentuk produk).

Variasi produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena variasi produk dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Menurut James D. Dana (2004:3) mengemukakan bahwa *product variety can reduce its expected costs of excess capacity* (variasi produk dapat mengurangi biaya kapasitas yang berlebihan).

2.1.2.7 Fungsi Variasi Produk

Upaya produsen untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Thorsten Blecker *et al.* (2005:32) bahwa, "*Product variety is important value adding from the customer perspective*". Variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan.

Ronan McIvor & Paul Humphreys (2008:238) berpendapat bahwa :

Product variety is the assortment of alternative and complementary goods available from the retailer. Product variety is important to shoppers

because it provides them with the opportunity to compare, contrast and select from among multiple potential solutions that meet their needs.

Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli).

Nicoletta Corrocher dan Macro Guerzoni (2008:6) dalam jurnal "*Product Variety and Price Strategy in the Ski Manufacturing Industry*" mengemukakan pendapat tentang manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan variasi produk yaitu, "*The production of distinct variety of a product can lead to economies of scale and scope*". (Produksi variasi yang berbeda dari suatu produk dapat meningkatkan skala dan jangkauan ekonomi).

Dilihat dari sudut pandang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, produsen memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Menurut Kamalini Ramdas (2002:4) dalam jurnal "*Managing Product Variety: An Integrative Review and Research Directions*" berpendapat bahwa, "*Variation as describing how a firm's products are perceived as distinct from one another*". (Variasi menggambarkan bagaimana produk suatu perusahaan dirasakan sebagai produk yang berbeda dari yang lain).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki peranan untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar

suatu produk, meningkatkan persepsi konsumen serta mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2.8 Dimensi Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang berakaragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.

Setiap perusahaan dapat menggunakan variasi produk guna menciptakan suatu keputusan pembelian konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kotler (2005:72) mengungkapkan bahwa, “Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain”. Variasi produk yang dilakukan setiap perusahaan dapat menggunakan cara yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produknya.

Menurut Fandy tjiptono (2008:97), “Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk”.

Michael Stringer dan C. Dennis (2000:20) mengungkapkan bahwa, “*There are many different ways in which varieties can differ. There may be obvious differences in colour, shape and size*”. (Terdapat beberapa cara dimana variasi dapat dibedakan. Variasi dapat dilakukan dengan membedakan dalam warna, bentuk dan ukuran)

Mikell P. Groover (2010:6) menyatakan bahwa "*Product variety refers to different product designs or types that use produced in the plant. Different products have different shapes and sizes*". (Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik. Perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran).

Dimensi lain dari variasi produk dikemukakan pula oleh Kennedy dan Singh dalam Giang Trinh, John Dawes dan Larry Lockshin "*Journal of Product & Brand Management*" (2009:97) menyatakan bahwa "*for different product variants such as pack-sizes, formulas, and forms*". (Perbedaan variasi produk seperti ukuran kemasan, bahan-bahan, dan bentuk).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan.

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur (<http://www.altech.com> akses jam 08.30, 10 Februari 2011). Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap *size* yang lebih besar mempunyai biaya per unit lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil. Menurut Shimp Terence A. (2010:83) "*Manufacturers offer different-sized containers to satisfy the unique needs of various market segments, to represent different usage situations, and to gain more shelf space in retail outlets*". (Produsen

menawarkan kemasan berbeda-ukuran untuk memenuhi kebutuhan yang unik dari berbagai segmen pasar, untuk mewakili situasi penggunaan yang berbeda, dan untuk memperoleh ruang rak lebih di outlet ritel).

2. Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Fandi Tjiptono (2008:465) mengatakan bahwa 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 produk.

3. Tampilan

Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Richard W. Harold (2010:84) dalam jurnal “*An Introduction to Appearance Analysis*” mengemukakan bahwa

“The appearance of an object is the result of a complex interaction of the light incident on the object, the optical characteristics of the object, and human perception. Appearance involves all visual phenomena such as color, gloss, shape, texture, shininess, haze, and

translucency that characterize objects. It's influences consumer in purchasing decision”.

Menurut pendapat Richard W. Harold, tampilan dari suatu produk merupakan hasil interaksi kompleks cahaya pada objek, karakteristik yang dapat dilihat pada objek dan persepsi manusia. Tampilan mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, tekstur produk, kecerahan produk, kekaburan atau kepekatn dan transparansi yang menggambarkan produk. Tampilan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen).

4. Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda. Menurut Suyadi Prawirosentono (2001:61) bahan-bahan adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang, hal ini dapat secara visual bahwa bahan tersebut merupakan bahan utama untuk membuat produk. Konsumen akan merasa tertarik memilih produk dengan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Perilaku Konsumen

Sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan produk yang layak. Oleh karena itu, setiap *marketer* harus berupaya memahami perilaku konsumen. Menurut Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2008:205) menyatakan “Perilaku

konsumen sebagai “interaksi dinamis dari hal-hal afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia yang mengendalikan aspek-aspek timbal balik dalam kehidupannya”.

Perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya, di mana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009:166) yang menyatakan bahwa “*Customer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* (Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi pilih membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka).

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku dan tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya, tujuan pembelian konsumen akhir adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi.

Kotler & Amstong (2009:164) menyatakan bahwa “*Customer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that*

buy goods and service for personal consumption".(Perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tersebut sangat berkaitan dengan suatu proses pengambilan keputusan baik dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam usahanya untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.3.2 Keputusan Pembelian

Tujuan utama dari serangkaian proses pemasaran adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Produsen kini banyak yang memberikan perhatian khusus kepada konsumen, terutama dalam mempelajari perilaku konsumen dalam proses pembelian yang bersifat dinamis. Berikut Tabel 2.3 menunjukkan definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli.

TABEL 2.3
PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT BEBERAPA AHLI

No.	Sumber	Definisi
1	Kotler & Amstrong (2009:227)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk
2	Fandy Tjiptono (2008:156)	Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian
3	Schiffman & Kanuk (2007: 228)	<i>A decision is a selection on action from two or more alternative choice.</i> (Suatu keputusan merupakan aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan).

4	Griffin dan Ebert (2006:283)	<i>Buy decisions are based on rational motives, emotional motives or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes : cost, quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others and aesthetics.</i> (Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor <i>non objective</i> termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika).
5	Kawee Boonlertvanich dalam Jurnal "Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand" (2009:57)	<i>Buying behavior is the decision processes and acts of people involved in buying and using product. Consumer decision-making is defined as the behavior patterns of consumers that proceed, determine and follow the decision making process for the acquisition of need satisfying products, ideas or services.</i> (Perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan serangkaian tindakan manusia dalam membeli dan menggunakan produk. keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa).

Sumber: disadur dari beberapa literatur

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan manusia dalam membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

2.1.3.3 Peran Konsumen dalam Pembelian

Terdapat lima peran yang bisa dijalankan oleh seseorang dalam mempengaruhi pembelian menurut Ali Hasan (2009:138), yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali
2. menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
3. Pembeli pengaruh (*influencer*). Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
5. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian aktual.
6. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Terkadang lima peranan tersebut dipegang oleh satu orang, akan tetapi seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman produsen terhadap peranan konsumen sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan berasal dari dalam diri seseorang, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan berasal dari luar. Kedua faktor ini, yakni faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:166-183) terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber : Kotler dan Keller (2009:166-183)

GAMBAR 2.2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 2.2 diatas, menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

a. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja.

Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan *asset* (termasuk persentase

asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau

rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.

d. Memori

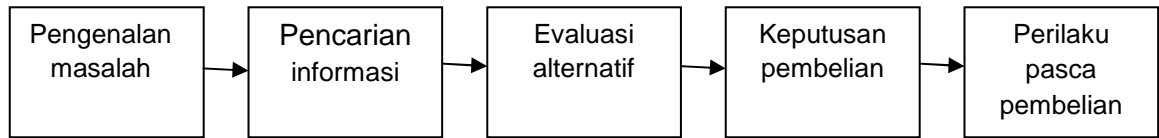
Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan “mengelaborasi” arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.1.3.5 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan melalui serangkaian proses pengidentifikasian dan penilaian kebutuhan dan alat pemuas kebutuhan. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan

keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada

Gambar 2.3 :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

GAMBAR 2.3 MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN KONSUMEN

Model lima tahap proses pembelian konsumen seperti terlihat pada Gambar 2.3 di atas tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewati salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu :

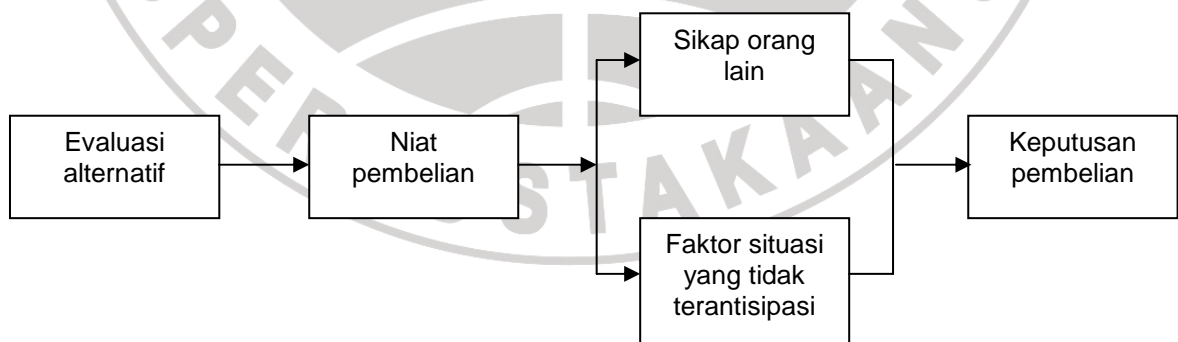
- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Pada tahap antara evaluasi alternatif dan tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya. Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian diperlihatkan pada Gambar 2.4 :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:189)

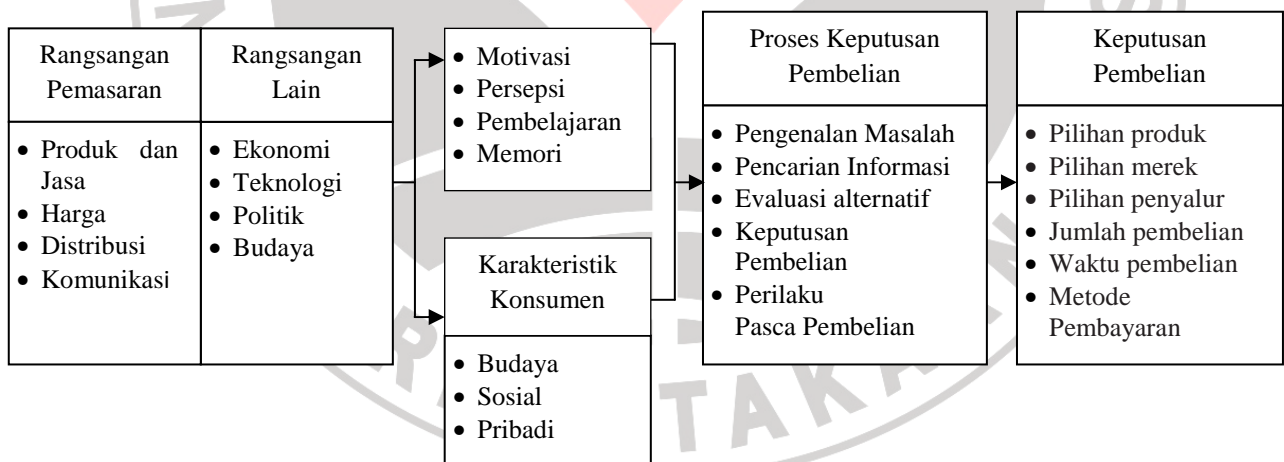
GAMBAR 2.4
LANGKAH-LANGKAH ANTARA EVALUASI ALTERNATIF
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2.1.3.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen antara yang satu dengan yang lain tidak sama, tergantung pada tingkat kerumitan keputusan pembelian yang dialami. Kotler dan Keller (2009:178) menggambarkan model perilaku pembelian konsumen disajikan pada Gambar 2.5:



Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

GAMBAR 2.5
MODEL PERILAKU KONSUMEN

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan seperti diperlihatkan dalam Gambar 2.5 di atas. Rangsangan

pemasaran dan rangsangan lain memasuki kesadaran konsumen dimana psikologi konsumen dan karakteristik konsumen bersatu dan menghasilkan serangkaian proses keputusan pembelian yang berakhir pada kegiatan keputusan pembelian.

Selain dari faktor tersebut diatas keputusan pembelian juga dipengaruhi adanya stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kotler dan Keller (2009:202) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”. Berikut enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk. Misalnya pembayaran dilakukan dengan cara dibayar tunai atau melalui kartu kredit, menggunakan cek dan lain-lain.

2.1.4 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Hal ini terkait dengan fungsi produk yang merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Buchari Alma (2008:139) mengemukakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*want*).

Produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dikomunikasikan kepada konsumen agar menimbulkan manfaat atau timbal balik antara produsen dan konsumen. Sarana untuk melakukan tujuan tersebut dilakukan melalui bauran produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:234) “bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), pengembalian (*return*)”.

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan merek ketika beberapa perusahaan menawarkan produk sejenis. Produk yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang kompleks dan beraneka ragam. Ketika konsumen beralih ke produk lain, tentunya akan berakibat pada rendahnya tingkat pembelian.

Sikap konsumen yang mudah jenuh dan menginginkan produk yang sesuai dalam memenuhi kebutuhannya membuat perusahaan terus melakukan inovasi produk dengan melakukan variasi produk. Tujuan dari variasi produk adalah agar produk yang dihasilkan dapat memberikan banyak pilihan pada konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Variasi produk dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Seng dan Piller (2003:13) menyatakan bahwa “*Product variety is defined as the diversity of products that a production*

system provides to marketplace". (Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan).

Madiha Zaffou (2010:1) dalam jurnal *The Effect of Variety offering on Demand and Supermarket Competition* menyatakan bahwa, "*The variety of products can represent an important factor when making purchasing decisions*". (Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian).

Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk yang bervariasi dari segi ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan.

Ronan McIlor & Paul Humph Rays (2008:238) berpendapat bahwa :

Product variety is the assortment of alternative and complementary goods available from the retailer. Product variety is important to shoppers because it provides them with the opportunity to compare, contrast and select from among multiple potential solutions that meet their needs.

Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

Thorsten Blecker *et. al.*, berpendapat bahwa, "*Customers are provided with a high number of product variants and are generally supposed to have the capability of making a rational decision*". (Pelanggan menginginkan tingkat

variasi produk yang tinggi dan biasanya dianggap mampu membantu dalam membuat suatu keputusan yang rasional).

Variasi produk diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen pada keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa variasi suatu produk dapat membantu dan mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

2.1.5 Orisinalitas Penelitian

TABEL 2.4
ORISINALITAS PENELITIAN

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Madiha Zaffou (2010)	<i>The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition</i>	Keanekaragaman produk menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen serta berpengaruh pula pada kekuatan supermarket yang menjual produk.
2	Matthias Holweg dan Anthony Greenwood dalam jurnal	<i>Product Variety, Life Cycles, and Rate of Innovation</i> (2001:2)	Variasi produk efektif digunakan untuk industri otomotif karena konsumen cenderung membeli produk karena banyaknya pilihan produk sehingga konsumen dapat memilih satu produk dari beberapa produk yang beraneka ragam.
3	Marielle E. H. Creusen and Jan P. L. Schoormans (2005)	<i>The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice</i>	Tampilan suatu produk seperti perbedaan atau variasi dalam bentuk, ukuran dan warna dapat mempengaruhi pilihan konsumen.
4	Sulistyaningsih (2009)	Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Roti Bread Point	Variasi produk dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan. Keanekaragaman produk dan kemasan diciptakan semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sumber: Modifikasi pengolahan peneliti 2011

Dilihat dari Tabel 2.4 hasil penelitian pendahuluan, terdapat persamaan dan penelitian yang diteliti penulis, yakni:

1. Persamaannya:

Persamaannya adalah setiap perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen melakukan beberapa strategi yaitu dengan variasi produk yang merupakan salah satu bauran produk. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan menggunakan variasi produk. Strategi ini merupakan sebuah solusi dalam menghadapi permasalahan dalam pemasaran.

2. Perbedaannya:

Perbedaan yang mendasar adalah para peneliti umumnya hanya menggunakan teori dari Philip Kotler pada pembahasan variasi produk sedangkan penulis menggunakan teori Seng dan Piller. Selain itu objek penelitian yang digunakan adalah salah satu kategori produk kosmetik yaitu *hand & body lotion* sedangkan pada beberapa penelitian objek yang digunakan adalah produk makanan dan otomotif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini industri tumbuh dan berkembang dengan cepat, salah satu sektor industri yang mengalami persaingan cukup cepat adalah sektor kosmetik. Persaingan yang semakin pesat antara perusahaan dalam industri kosmetik, menuntut perusahaan untuk bisa menciptakan inovasi, baik dalam hal inovasi produk maupun inovasi promosi guna meningkatkan keunggulan bersaing di pasar yang kompetitif agar dapat bersaing.

Industri kosmetika merupakan salah satu industri yang terbilang sudah cukup lama berkembang di Indonesia. Kendati sudah berkembang cukup lama, ternyata untuk meningkatkan kemampuan produksi dan mendongkrak pangsa pasar tetap saja perusahaan mengalami kesulitan, hal ini tercermin dari data *market share* yang fluktuatif.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri kosmetika dengan salah satu kategori produk yaitu *hand & body lotion* menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Mengingat persaingan yang sangat ketat, mendorong perusahaan *hand & body lotion* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut.

Strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:18) "*Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Kotler dan Keller (2009:24), mengemukakan empat strategi bauran pemasaran, yaitu "produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)". Produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memegang peranan penting dalam pemasaran.

"Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan". (Fandy Tjiptono, 2008:88)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:234) “bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), pengembalian (*return*)”.

Bagian penting dari sebuah produk adalah variasi produk (keanekaragaman produk) dan dapat menambah nilai produk tersebut. Variasi produk dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Seng dan Piller (2003:13) menyatakan bahwa “*Product variety is defined as the diversity of products that a production system provides to marketplace*”. (Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan).

Unsur-unsur variasi produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Fandy tjiptono (2008:97), “Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk”.

Dimensi lain dari variasi produk dikemukakan oleh Kennedy and Singh dalam Giang Trinh, John Dawes dan Larry Lockshin “*Journal of Product & Brand Management*” (2009:97) menyatakan bahwa “*for different product variants such as pack-sizes, formulas, and forms*”. (Perbedaan variasi produk seperti ukuran kemasan, bahan-bahan, dan bentuk).

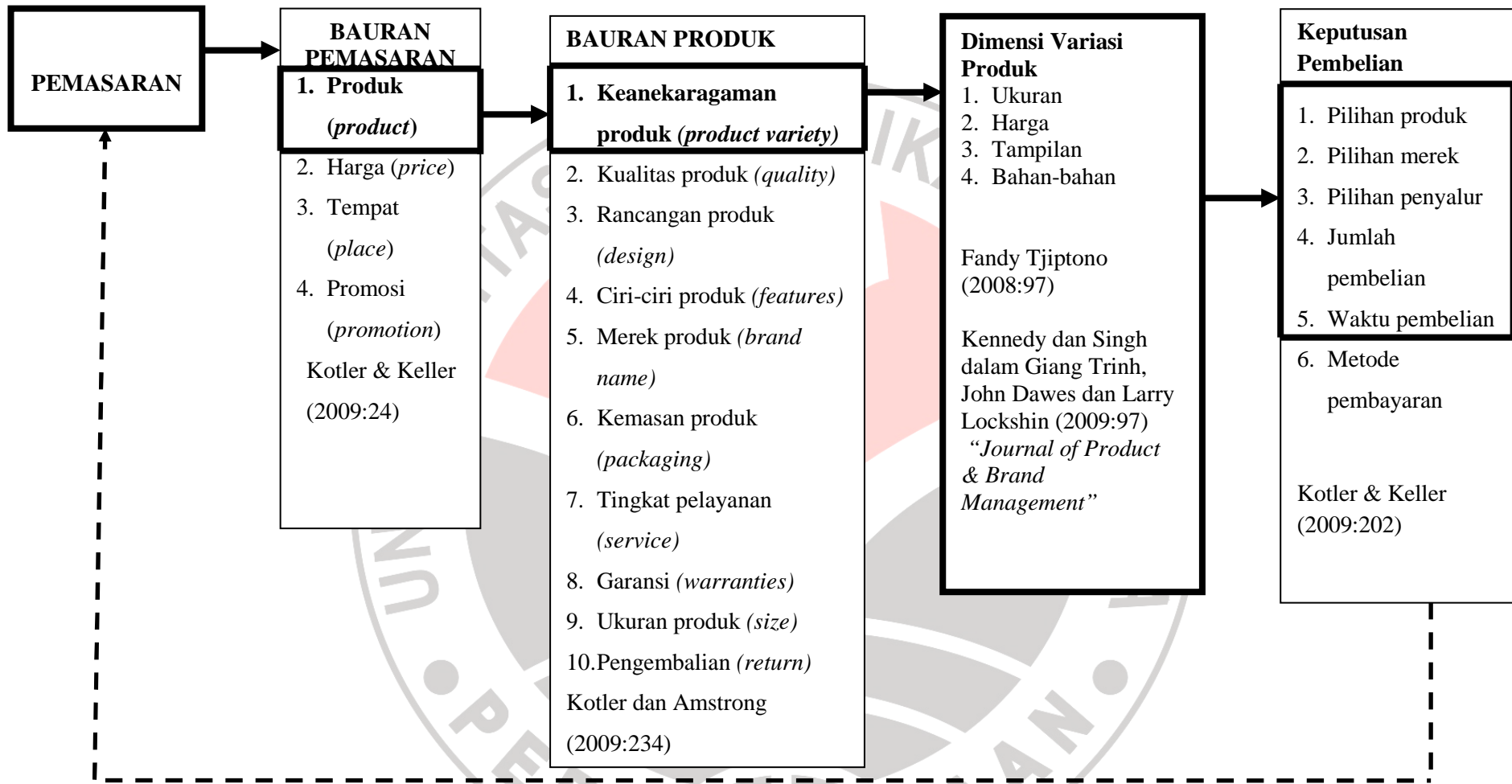
Variasi produk adalah penciptaan produk yang beranekaragam untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Madiha Zaffou (2010:1) dalam jurnal *“The Effect of Variety offering on Demand and Supermarket Competition”* menyatakan bahwa, *“The variety of products can represent an important factor when making purchasing decisions”*.

Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk yang bervariasi dari segi ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan.

Fandy Tjiptono (2008:156) Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut maka, terkait variabel bebas X (variasi produk) dengan variabel terikat Y (keputusan pembelian) dapat dilihat Gambar 2.6 :

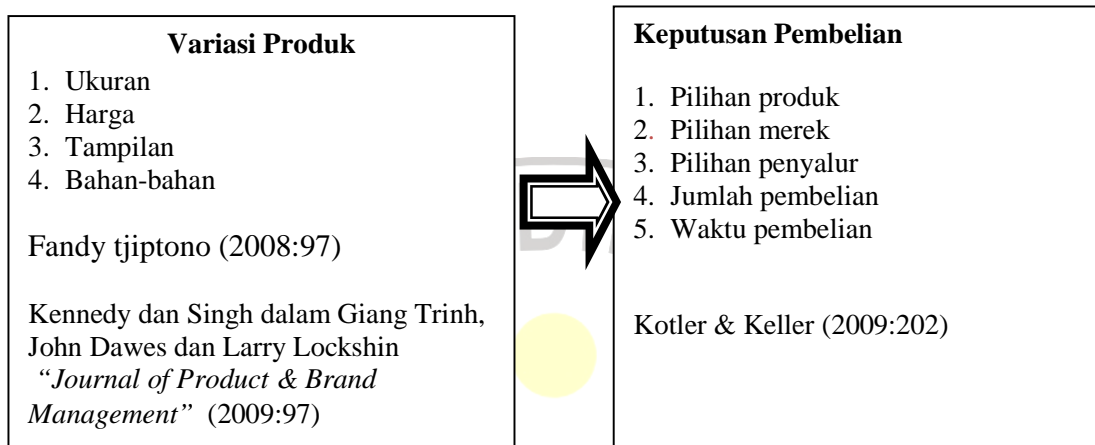


Keterangan : Yang diteliti, Yang tidak diteliti, → Pengaruh, ←---- Feed back

GAMBAR 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND & BODY LOTION

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan paradigma penelitian pada Gambar 2.7



GAMBAR 2.7
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HAND & BODY LOTION

Keterangan :  pengaruh

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Uma Sekara (2009:135) adalah:

Sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang diterapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2009:81). Berdasarkan pengertian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion*.