

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pengetian Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan di era globalisasi ini perusahaan akan berhasil dengan inovasi produknya jika perusahaan dapat menjual dan memasarkan produk-produknya sesuai dengan apa yang telah di targetkan atau sesuai dengan tujuan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan fungsi dari perusahaan itu sendiri yang dikemukakan oleh Drucker dalam Sunny & Khoo (2003 : 1) bahwa "Semua perusahaan bisnis memiliki dua fungsi dasar, yaitu pemasaran dan inovasi". Pengertian pemasaran ini sendiri menurut para ahli adalah :

1. Menurut Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2006 : 3) "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*".
2. Maynard & Beckman dalam Buchari Alma (2006:1), menyatakan *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
3. Menurut Kotler (2005 : 10),

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

4. Selain itu AMA (*American Marketing Association*) mengemukakan bahwa :

*Marketing (management) is the process of planing and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organisational goals*

5. Menurut Sunny & Khoo (2003 : 4), Pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi

6. *Marketing Assosiation of Australia and New Zealand* dalam Buchari Alma (2006 : 3), Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

7. Fandy Tjiptono (2000 : 6) mengemukakan bahwa

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal dan memegang peranan penting dalam pengembangan strategi. Peranan strategis pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan dimasuki di masa yang mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan; atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi (bauran pemasaran).

Berkembangnya ilmu pemasaran menyebabkan adanya pergeseran pada pengertian pemasaran. Awalnya kegiatan pemasaran menekankan pada kegiatan menyalurkan barang dari konsumen ke produsen. Namun saat ini kegiatan pemasaran pada intinya adalah memberikan nilai bagi konsumen dan menciptakan komunikasi serta hubungan yang baik dengan konsumen.

### 2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2004 : 205) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. *Marketing mix* terdiri dari 4

komponen atau disebut dengan 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 71)

“bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan

perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2006 : 74)

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Penjelasan dari gambar bauran pemasaran diatas adalah sebagai berikut:

- **Produk (*product*)** adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud
- **Harga (*price*)** adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
- **Tempat (*place*)** adalah tempat berhubungan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target pada saat dan tempat yang diinginkan.
- **Promosi (*promotion*)** adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan selalu mengingat produk tersebut.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2005 : 42), Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam satu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersenbikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.



## 2.1.3 Pemahaman konsep Produk

### 2.1.3.1 Pengertian produk

Produk merupakan bagian dari kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan dengan menciptakan dan menawarkannya kepada konsumen pada pasar sasaran. Sedangkan pengertian dari produk ini sendiri menurut para ahli adalah :

1. Menurut Kotler (2005 : 69) , Produk adalah :

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dengan pengertian bahwa produk adalah segala yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

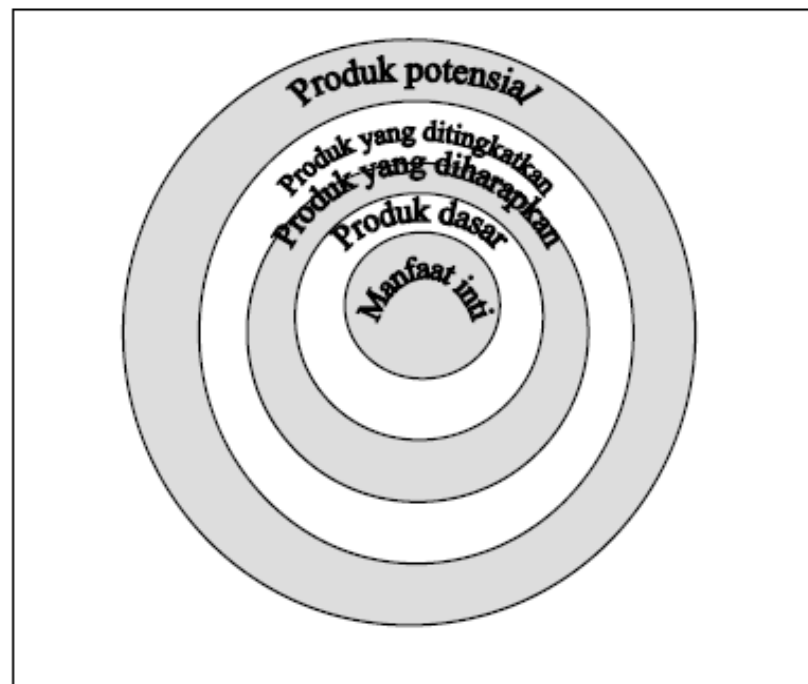
2. Menurut Mc Carthy (1993 : 223) , Produk adalah :

“Sebagai penawaran dari perusahaan untuk pemuas kebutuhan dan produk bisa lebih dari sekedar ciri-ciri yang dimiliki barang yang bersangkutan namun mencakup hal tambahan seperti petunjuk penggunaan, kemasan, merek, jaminan, dan adanya pelayanan setelah pembelian”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas penulis berpendapat bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan cara yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan yang ada.

### 2.1.3.2 Tingkatan produk

Dalam merencanakan pemasarannya perusahaan harus bisa berfikir melalui lima tingkat produk. Hal ini disebabkan tiap tingkatan menghasilkan lebih banyak nilai pelanggan, Kelima tingkatan produk ini sendiri adalah :



Philip Kotler (2005 : 449)

**Gambar 2.2 Lima tingkatan produk**

Pengertian lebih lanjut dari Gambar 2.2 tingkatan produk diatas yang dikemukakan oleh Kotler (2005 : 449) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan melampaui harapan pelanggan
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

### 2.1.3.3 Hirarki Produk

Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Hirarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang

memuaskan kebutuhan khusus. Hirarki produk ini sendiri menurut Kotler (2005 : 450) terdiri dari tujuh tingkatan antara lain :

1. Rumpun Kebutuhan (*need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk
2. Rumpun produk (*product family*), yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk (*product type*), yaitu sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit produk (*product variant*), yaitu satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lain.

#### 2.1.3.4 Klasifikasi Produk

Perusahaan biasanya mengklasifikasikan produknya berdasarkan karakteristik produk yang mencakupi daya tahan, keberwujudan, penggunaan konsumen dan industri dimana tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Klasifikasi karakteristik produk ini sendiri menurut Kotler (2005 : 451) adalah sebagai berikut :

1. **Daya Tahan dan Keberwujudan**, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, tiga kelompok itu adalah:
  - a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
  - c. Jasa (*services*), yaitu jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan

lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

2. **Klasifikasi barang konsumen**, Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen. Klasifikasinya sendiri sebagai berikut :
  - a. Barang kenyamanan (*convenience*), yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum.
  - b. Barang belanjaan (*shopping*), yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
  - c. Barang khusus (*specialty goods*), yaitu barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus membelinya.
  - d. Barang dalam kondisi normal tidak dicari (*unsought*), yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
- b. **Klasifikasi barang Industri**, dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya yang terbagi atas tiga bagian :
  - a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), yaitu barang-barang yang sepenuhnya masuk ke dalam proses produksi yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas (bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur).
  - b. Barang modal (*capital item*), barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok (instalasi dan peralatan).
  - c. Perlengkapan dan jasa bisnis, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

#### 2.1.4 Atribut Produk

##### 2.1.4.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk sebagai bagian dari benefit akan manfaat atau unsur-unsur yang dipandang penting dari produk yang diberikan perusahaan. Atribut produk sendiri merupakan salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang perusahaan. Pengertian atribut produk sendiri menurut para ahli adalah sebagai berikut :



1. Kotler & Amstrong (2006 : 225), “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan”.
2. Fandy Tjiptono (2002 : 103), “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”

Berdasarkan definisi diatas beberapa ahli seperti Stanton dan Bilson Simamora mempunyai kesamaan pendapat yang mengatakan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk itu sendiri. Sedangkan penulis berpendapat bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa dimana unsur-unsur dalam atribut produk tersebut selain memberikan manfaat untuk konsumen juga memberikan keunikan tersendiri pada produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Komponen Atribut Produk**

Kotler & Amstrong (2006 : 225) mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*).

##### **2.1.4.2.1 Kualitas Produk (*product quality*)**

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 225) adalah : “*The ability of a product to perform its functions*”, yang artinya kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan meningkatkan nilai pelanggan produk yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Merrie Brucks et.al (2000 : 361) terdapat enam dimensi kualitas yang mendasari penilaian kualitas, yaitu :

- a. *Easy of use*, berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengoperasikan produk sebaik instruksi dari buku panduan.
- b. *Versatility*, berkaitan dengan sejumlah kompleksitas dari karakteristik suatu produk yang membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- c. *Durability*, berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- d. *Serviceability*, meliputi kompensasi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- e. *Performance*, sejauh mana suatu produk dapat bekerja dengan baik sesuai dengan kegunaannya.
- f. *Prestige*, sejauh mana suatu produk dapat mengkomunikasikan superioritas dari produk tersebut kepada konsumen.

#### 2.1.4.2.2 Fitur produk (*product features*)

Fitur produk merupakan bagian dari suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk ini sendiri pada umumnya berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya sehingga dengan adanya fitur ini diharapkan konsumen bisa puas terhadap produk perusahaan.

Kedudukan fitur ini sendiri dalam tingkatan produk terletak diantara produk yang diharapkan dan produk yang ditingkatkan, dapat dilihat pada Gambar 2.2, hal ini maksudnya produk yang di tingkatkan karena adanya usaha

perusahaan untuk menambahkan suatu keunikan atau keistimewaan pada produknya sehingga mempunyai nilai tersendiri dalam persaingan dengan produk *competitor*-nya. Sedangkan kenapa juga termasuk kedalam produk yang diharapkan adalah adanya suatu keinginan dari konsumen akan suatu produk yang memiliki fitur yang di luar manfaat inti dari suatu produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli pemasaran mengenai pengertian fitur :

1. menurut Kotler (2005 : 329) fitur adalah :

”karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang *efektif* untuk bersaing”.

2. Menurut Schmitt fitur (2001 : 14) adalah :

”*fitur* adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena *fitur* ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional *fitur* adalah alat kunci untuk *mendefinisikan* produk mereka dengan produk pesaing”.

3. Garveris (1997 : 35) mengungkapkan pengertian *fitur* sebagai berikut:

”*Fitur* (ciri-ciri atau keistimewaan) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang merupakan aspek kedua dari *performansi* yang menambah fungsi dasar, dimana aspek tersebut berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk tersebut”.

4. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 226 ) fitur adalah :



”...alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya”.

5. Garvin dalam Lovelock (1994); Peppard dan Rowland (1995) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:25-26), '*Features* (ciri-ciri atau keistimewaan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, kelengkapan/ ketersediaan barang atau jasa’.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas penulis berpendapat bahwa fitur merupakan suatu karakteristik yang di ciptakan oleh perusahaan dalam suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumennya dengan memberikan nilai tambah dan sebagai pembeda produk atau jasanya terhadap produk atau jasa para kompetitornya. Fitur produk sendiri identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki produk lainnya dimana karakteristiknya merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

#### 2.1.4.2. Desain Produk (*product design*)

Disain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Disain selain mempertimbangkan faktor penampilan juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah/memberikan nilai yang diinginkan pelanggan (*Customer Perceived Value*). Menurut Kotler (2005 : 332) pengertian disain adalah “Disain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.



## 2.1.5 Pemahaman konsep Harga

### 2.1.5.1 Pengertian Harga

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga, bagi konsumen baik itu pemakai langsung ataupun pedagang, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang dan jasa. Harga adalah nilai tukar barang dan jasa dan berbagai manfaat atau pemenuhan kebutuhan lain yang bersangkutan dengan barang dan jasa.

Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli peralasan mengenai pengertian harga :

1. Menurut Buchari Alma (2006 : 79) harga didefinisikan sebagai perilaku "nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang".
2. Menurut Kotler (2005 : 24), harga adalah :  
"pengertian harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan harga dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/ jasa".
3. Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 439), Harga adalah "Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut"
4. Menurut Stanton dan Futrell (1995 : 259), harga adalah "harga yaitu nilai yang harus dikeluarkan dalam bentuk dolar dan sen atau alat tukar moneter yang lain".

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang dan jasa atau kombinasi barang dan jasa, yang diukur dengan sejumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

#### 2.1.5.2 Penetapan Harga

Menurut Zeithaml & Bitner dalam Ratih Hurniyati (2005 : 106) terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga produk atau tarif jasa berdasarkan nilai yang diperoleh oleh pelanggan, yaitu:

- a. Nilai adalah harga atau tarif yang rendah/ murah, konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/ jasa akan bernilai jika menetapkan harga/ tarif yang rendah/ murah.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga/ tarif yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/ jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/ jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga/ tarif yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk/ jasa yang diperoleh.
- d. Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu swastha & Ibnu sukotjo (1998 : 211) adalah :

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan

3. elastisitas permintaan
4. persaingan
5. biaya
6. tujuan manajer
7. pengawasan pemerintah

Sedangkan langkah-langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam penetapan harga kepada konsumen dengan menggunakan Metode-metode penetapan harga yang menurut Basu swastha & Ibnu Sukotjo (1998 : 215)

1. pendekatan biaya ( penetapan harga biaya plus, penetapan harga mark up dan penetapan harga breakeven)
2. pendekatan pasar atau persaingan ( Penetapan harga psikologis, price lining, potongan harga, penetapan harga)

Selain itu juga dalam penetapan harga perusahaan harus bisa meneliti berbagai dimensi yang terdapat dalam harga itu sendiri. Sehingga dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bisa diterima oleh konsumen dan mempunyai nilai keunggulan di bandingkan dengan harga dari produk pesaingnya. Dimensi dari harga ini sendiri menurut Kotler (2006 : 18) adalah sebagai berikut :

1. Daftar Harga (*List Price*) adalah informasi dari harga telepon seluler Siemens di counter Siemens BEC Bandung kepada konsumen.
2. Diskon (*Discount*) adalah tingkat diskon telepon seluler yang diberikan counter Siemens BEC Bandung kepada konsumen.
3. *Allowance* adalah adanya kemudahan menawar telepon seluler yang diberikan di counter Siemens BEC Bandung kepada konsumen.
4. *Payment Period* adalah terdapatnya kemudahan konsumen telepon seluler Siemens di counter Siemens BEC Bandung dalam jangka waktu pembayaran kepada konsumen.

5. *Credit Term* adalah terdapatnya suatu sistem pembayaran secara kredit yang di berikan counter Siemens BEC Bandung kepada konsumen.

### 2.1.6 Customer Value

Nilai (*value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan kegunaan dari suatu produk dan “membelan” biaya. Kegunaan disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik (Kotler, 2003:13). Secara matematis, definisi ini dapat digambarkan dalam persamaan berikut:

$$\text{Nilai (value)} = \frac{\text{Kegunaan}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Kegunaan fungsional} + \text{kegunaan emosional}}{\text{Biaya moneter} + \text{Biaya waktu} + \text{Biaya tenaga} + \text{Biaya fisik}}$$

Secara umum benefit terbagi menjadi 2 bagian yang terdiri dari:

1. *Functional benefit*, yaitu merupakan keuntungan-keuntungan atau manfaat utama yang dapat diberikan produk tersebut kepada konsumennya.
2. *Emotional benefit*, yaitu merupakan keuntungan-keuntungan atau manfaat tambahan yang sifatnya emosional.

Nilai suatu produk oleh Rose diartikan sebagai berikut (Marketing insights from A to Z, Kotler, 2003:204):



*“Value is the satisfaction of customer requirements at the lowest possible cost of acquisition, ownership and use.”*

Nilai adalah pemuasan tuntutan-tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan yang serendah mungkin.

Sedangkan nilai menurut Bovee dan Thill (*Marketing*, 1992:207):

*“A comparison of the cost of a potential purchase and the benefit it promises. The analysis may include suggestions for some alternatives approaches that would be more economical”.*

Merupakan perbandingan antara biaya pembelian potensial dan keuntungan yang dijanjikan. Analisis nilai mencakup saran dari beberapa alternatif pendekatan yang lebih ekonomis.

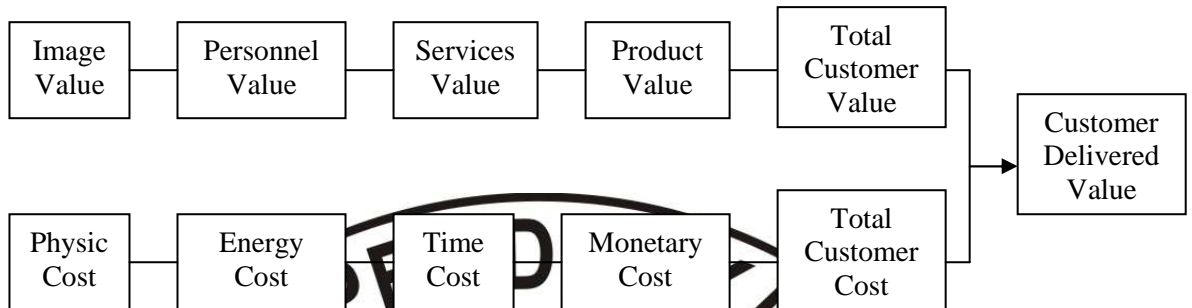
Sebuah penawaran akan sukses apabila perusahaan dapat mengantarkan nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) kepada konsumen. Penawaran perusahaan terhadap pelanggan terdapat pada satu kesatuan atau paket keuntungan bagi pelanggan yang disebut *value proposition*, menurut Kotler & Keller (2006:135):

*“The value proposition consists of the whole cluster of benefits the company promises to deliver; it is more than the core positioning of the offering”*

Proposisi nilai terdiri dari sekumpulan kegunaan (*benefit*) yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumennya; hal ini lebih dari sekedar positioningnya dalam penawaran.

Setelah perusahaan mengantarkan *value proposition* maka akan didapat *customer delivered value* atau nilai pelanggan yang dilihat dari sisi konsumen,

dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dilihat dari bagan di bawah ini:



(Sumber: *Marketing Management*, Kotler&Keller, 2006:138)

Gambar 2.3 *Determinants of Customer-Delivered Value*

Dari bagan di atas dapat terlihat bahwa nilai pelanggan atau *customer delivered value* dibentuk oleh dua unsur utama yaitu *total customer value* dan *total customer cost*. *Total Customer Value* adalah keseluruhan nilai moneter yang diterima konsumen dari sekumpulan kegunaan yang mereka harapkan dari sebuah penawaran. Kegunaan disini termasuk didalamnya adalah kegunaan dari sisi ekonomis, fungsional dan psikologi. *Total Customer Cost* adalah keseluruhan biaya yang konsumen harapkan untuk mereka keluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan penawaran pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mengembangkan penawarannya terhadap pasar, maka perusahaan tersebut dapat melakukannya dengan 3 cara, yaitu (Kotler&Keller, 2006:155):

1. Meningkatkan *total customer value* dengan meningkatkan kegunaan produk, pelayanan, personil, dan atau kesan perusahaan.
2. Mengurangi biaya non-moneter yang harus dilakukan konsumen dengan mengurangi biaya energi, waktu dan fisik.
3. Mengurangi biaya moneter (harga) produk yang harus dibayarkan.

Nilai pelanggan ini pada akhirnya akan diterima oleh konsumen dan menjadi apa yang disebut dengan *customer perceived value*, yang didefinisikan oleh Kotler&Keller (2006:133):

*“Customer perceived value is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”*

*Customer perceived value* adalah perbedaan berbagai kegunaan dan biaya antara sebuah penawaran dengan keseluruhan alternatif yang diterima oleh calon konsumen berdasarkan hasil dari sebuah proses evaluasi.

#### 2.1.6.1 *Total Customer Value*

Dalam memilih produk, seorang pelanggan menentukan nilai dari produk yang akan dipilih. Penilaian ini merupakan penjumlahan dari beberapa nilai penilaian yang menurut Kotler&Keller (2006:133) terdiri dari *Image Value*, *Personnel Value*, *Service Value*, *Product Value*.

Menurut Kotler&Keller (2006:133) definisi *Total Customer Value* adalah:

*“The perceived monetary value of the bundle of economic, functional, and psychological benefits customer expect from a given market offering.”*

Nilai moneter yang dirasakan dari keuntungan bundle ekonomis, fungsi dan psikologi yang diharapkan pembeli terhadap yang ditawarkan produsen.

*Total customer value* secara umum terdiri dari 4 bagian, yaitu:

- a. *Product value* (nilai produk atau jasa): Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas.

- b. *Service value* (nilai pelayanan): Nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam hal pembayaran.
- c. *Personnel value* (nilai personil atau karyawan): Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.
- d. *Image value* : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

#### 2.1.6.2 *Total Customer Cost*

Pertimbangan pelanggan dalam menentukan Nilai yang diharapkan pelanggan (*Customer Perceived Value*) dipengaruhi juga oleh pemikiran akan biaya (cost) yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2006:133) definisi *Total Customer Cost* adalah:

*“The bundle of costs customers expect to incur in evaluating, obtaining, using, and disposing of the given market offering.”*

Suatu ikatan atau paket dari kumpulan biaya-biaya yang diharapkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang apa yang ditawarkan.

*Total customer cost* sendiri terbagi menjadi 4 bagian, yang terdiri dari:

- a. *Monetary cost* (biaya moneter): Merupakan sesuatu yang dikeluarkan konsumen dalam bentuk moneter.



- b. *Time cost* (biaya waktu): Merupakan biaya waktu yang dikeluarkan konsumen dalam mencari dan memenuhi kebutuhan.
- c. *Energy cost* (biaya energi): Merupakan biaya tenaga yang dikeluarkan konsumen dalam mencari barang-barang kebutuhan.
- d. *Physhic cost* (biaya psikis): Merupakan biaya yang berkaitan dengan psikologis.

### 2.1.7 Hubungan Atribut Produk dan Harga dengan Customer Value

Perusahaan akan memiliki nilai konsumen guna menciptakan suatu Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) dan mendorong tercapainya keunikan dengan sejumlah pilihan yang menurut Porter (1998 : 122) adalah sebagai berikut :

- a. Ciri-ciri produk dan kemampuan kerja produk yang ditawarkan seperti fitur kualitas, disingd dll
- b. Pelayanan yang disediakan
- c. Intensitas aktivitas yang dilakukan seperti tingkat biaya yang di tawarkan kepada konsumen
- d. Isi aktivitas
- e. Teknologi yang dipakai dalam melaksanakan sebuah aktivitas
- f. Mutu masukan (input) yang diadakan bagi sebuah aktivitas
- g. Prosedur yang mengatur tindakan pegawai dalam sebuah aktivitas
- h. Tingkat ketepatan dan pengalaman pegawai yang bertugas melakukan sebuah aktivitas dan pelatihan yang disediakan
- i. Informasi yang dipakai untuk mengendahkan sebuah aktivitas

Dari pengertian yang di ungkapkan oleh Porter diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam pencapaian tujuan diperlukan suatu nilai konsumen yang besar yang dapat di lihat dari segi atribut produk dan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga akan mendorong terciptanya suatu keunikan yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Hal ini di ungkapkan

oleh Porter (1998 : 129) sebagai berikut “ bagaimana caranya perusahaan membuat atribut produk yang mempunyai nilai bagi pembeli, dan bagaimana caranya agar semua aktivitas perusahaan dapat menciptakan nilai”. Maksud dari pernyataan Porter diatas adalah bagaimana perusahaan memberikan nilai lebih dalam atribut produk dan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga menciptakan nilai pelanggan yang sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan atau disebut juga sehingga menciptakan keunggulan bersaing produknya terhadap produk kompetitornya.

Selain itu juga Porter (1998 : 103) dalam bukunya mengungkapkan juga bahwa

“Keunggulan biaya menimbulkan kinerja unggul apabila perusahaan menyediakan tingkat nilai yang dapat di terima kepada pembeli sehingga keunggulan biaya tidak hilang karena perlu menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing”

Sedangkan hubungan atribut produk dengan harga ini memiliki dua bentuk yang saling terkait dalam menciptakan nilai konsumen yang di ungkapkan Porter (1998 : 126) dua bentuk itu adalah sebagai berikut :

- a. Yang membuat sebuah aktivitas bersifat unik (faktor penentu keunikan dapat berpengaruh pada faktor penentu biaya)
- b. Faktor penentu biaya dapat berpengaruh pada biaya menjadi unik

Jadi berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa atribut produk dan harga jual saling mempunyai keterkaitan dalam menciptakan nilai konsumen. Hal ini disebabkan atribut produk yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi perusahaan dalam penentuan harga yang diberikan kepada konsumen. Apabila atribut produk dan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen mempunyai nilai lebih di mata konsumen di bandingkan dengan nilai

yang ditawarkan oleh para kompetitornya maka secara terus menerus akan menciptakan Keunggulan Bersaing akan atribut produk dan harga jual yang ditawarkan perusahaan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan produk atau jasanya guna menciptakan suatu diferensiasi atau Keunggulan Bersaing terhadap para kompetitornya perusahaan harus bisa mengatur strategi bauran pemasarannya dengan sebaik mungkin dalam memberikan nilai pelanggan atau nilai akhir yang diberikan (*Customer Delivered Value*) produk kepada konsumen yang sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen (*Customer Perceived Value*). Hal ini dikarenakan bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dikarenakan bauran pemasaran ini merupakan alat dari pemasaran. Lebih jelas mengenai hal ini diungkapkan oleh Kotler (2005 : 18) bahwa : “pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut McCarthy sebagaimana dikemukakan dalam buku Kotler (2005 : 18) bahwa

”Alat-alat pemasaran itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut juga empat P dalam pemasaran: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (*Promotion*)”.

Berdasarkan pengertian dari *marketing mix* diatas atribut produk merupakan salah satu dari indikator dari produk itu sendiri dimana pengertian atribut produk itu sendiri menurut Kotler & Amstrong (2006 : 225), “Atribut

produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan”.

Sedangkan harga sendiri Menurut Kotler & Amstrong (2001 : 439), Harga adalah :

”Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut

Selain dari *marketing mix* diatas pada masa sekarang ini dalam memasarkan produknya dan guna meningkatkan nilai pelanggan produk perusahaan terhadap produk kompetitornya di butuhkan suatu *Research and Development*. *Reseach development* ini sendiri diperlukan karena suatu perusahaan tidak akan bisa berhasil hanya dengan sekali gebrakan, akan tetapi dengan adanya *research development* ini perusahaan bisa melihat siklus hidup dari semua langkah dan kebijakan yang telah dilakukan dalam memasarkan produknya. Sebagai alat perencanaan, konsep siklus hidup ini membantu perusahaan terutama manajernya untuk menentukan langkah dan alternatif yang akan diambil dalam menghadapi tantangan perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebagai alat pengendali, konsep siklus hidup ini membantu mengukur kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya di masa lalu. Sedangkan menurut Robinson dan Fornell (1985), bahwa:

“pangsa pasar perintis yang lebih tinggi tampaknya diperoleh dari keunggulan perusahaan dan keuntungan dari informasi pelanggan dari nama perusahaan yang menjadi nama pasar yang diciptakannya”.

Sehingga apabila perusahaan kurang memperhatikan faktor-faktor dari alat-alat pemasaran diatas dapat menyebabkan pengaruh yang buruk terhadap nilai



pelanggan produk yang dipasarkan perusahaan. Dengan Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan *Research and Development* yang diperhatikan perusahaan, maka nilai pelanggan produk yang dipasarkan akan meningkat sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing produk perusahaan dibandingkan dengan produk-produk kompetitornya.

Pengertian dari nilai pelanggan ini sendiri menurut Kotler (2006:68) “ adalah nilai selisih antara nilai pelanggan total (*Total Customer Value*) dan biaya pelanggan total (*Total Customer Value*) “. Sedangkan hubungan nilai pelanggan atau nilai akhir yang diterima konsumen dapat menciptakan Keunggulan Bersaing ini sendiri menurut Porter (1998 : xv) menyatakan tentang bagaimana menciptakan keunggulan bersaing:

“Keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menerapkan strategi generik ( keunggulan biaya, diferensias dan fokus ) yang pada dasarnya berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk para pembelinya”

Dengan memperhatikan bauran pemasaran di atas, perusahaan dapat melihat pengaruhnya terhadap *Segmenting, Targeting, dan Positioning* perusahaan ke depannya. Oleh karena itu nilai pelanggan yang tinggi akan menciptakan suatu keunggulan bersaing yang menimbulkan suatu hambatan tersendiri bagi para kompetitor untuk memasarkan produk-produknya yang sejenis. Sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam hal memasarkan produknya dapat dicapai. Oleh karena itu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memperhatikan secara cermat masalah bauran pemasannya. Dengan adanya perhatian yang baik pada atribut produk dan harga, diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan nilai pelanggannya dalam memasarkan produknya pada konsumen.

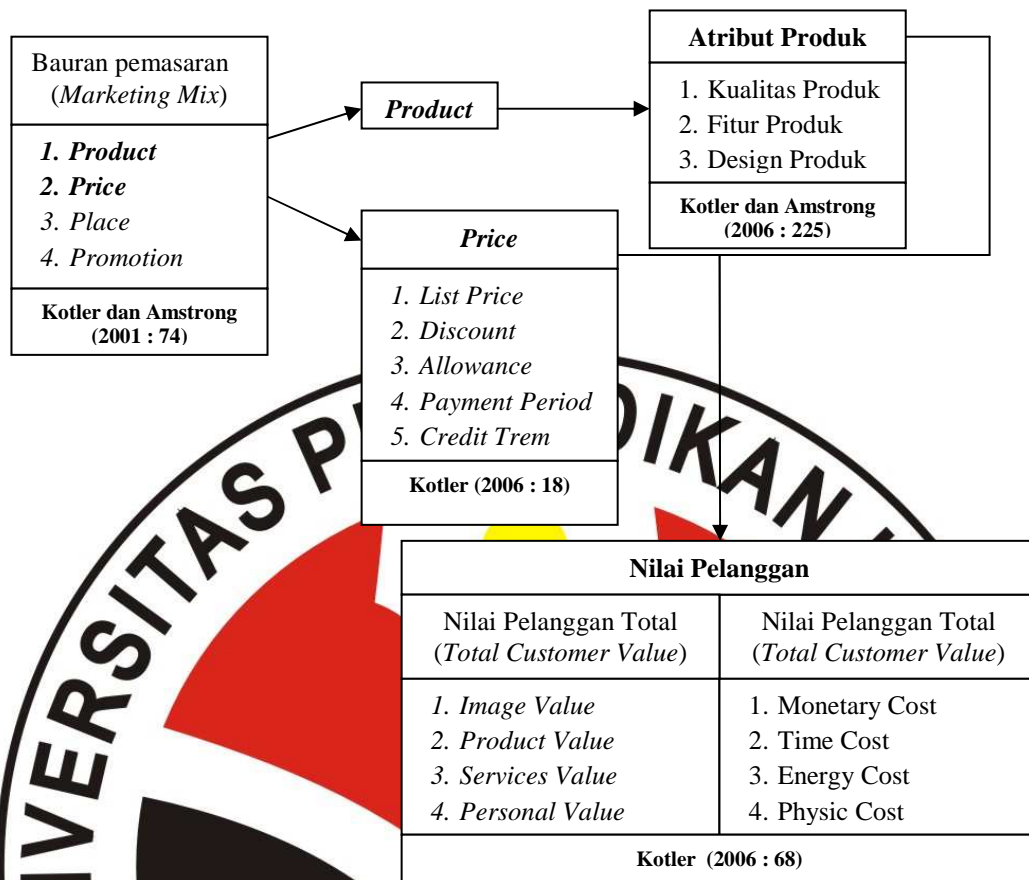
Seperti yang di ungkapkan oleh Robert Lauterborn dalam buku Kotler (2005 : 19),

bahwa:

” Empat P penjual berhubungan dengan empat C konsumen ( Customer Solution, Customer Cost, Convenience dan Communication) sehingga yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan serta yang dapat berkomunikasi secara efektif”.

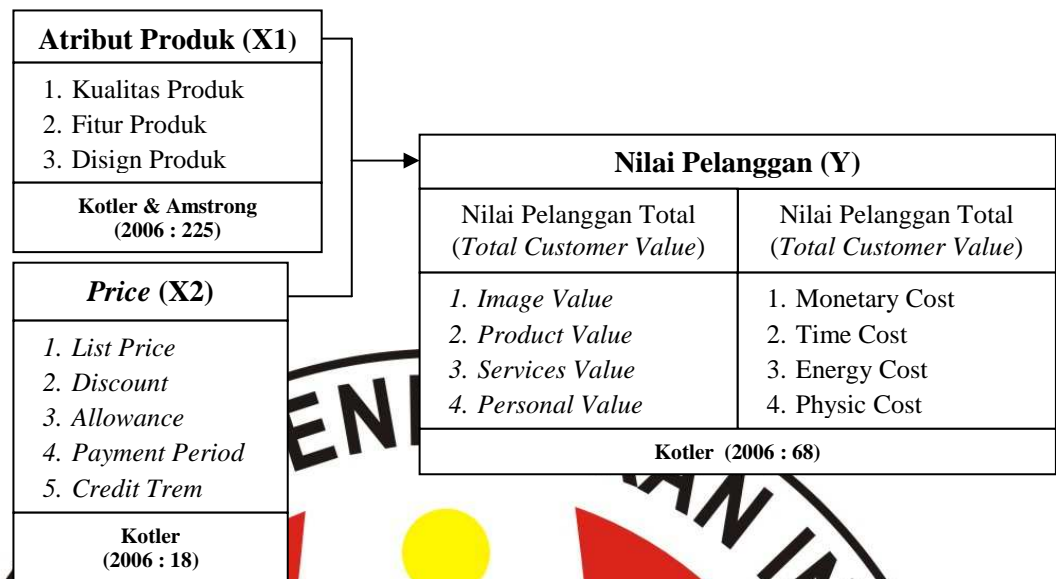
Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan harga saling berkaitan dalam meningkatkan nilai pelanggan guna mencapai Keunggulan Bersaing produk dalam menghadapi tingkat persaingan yang ada. Hal ini dikarenakan atribut produk dapat dilihat dari kualitas, keragaman fitur dan disain yang diberikan dibandingkan atribut produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan dari harga jual sendiri dilihat dari harga jual telepon seluler, harga berdasarkan tingkat atribut produk atau harga menurut keistimewaan dan harga diskon yang diberikan. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan itu sendiri yang dilihat dari segi *Total Customer Value* (*Image Value, Personal Value, Services Value, dan Product Value*) dan *Total Customer Cost* (*Physic Cost, Energy Cost, Time Cost dan Monetary Cost*). Untuk lebih jelasnya digambarkan dalam suatu kerangka latar belakang penelitian sebagai berikut :





**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari, dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Atribut produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Nilai Pelanggan ( $Y$ ). Sedangkan paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.5 Paradigma Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dengan penelitian yang dibuat dan belum di dasarkan pada fakta-fakta empirik yang diperoleh dari pengumpulan data Sudjana (194:34)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian ini secara umum, yaitu: "Terdapat pengaruh positif antara Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan pada Pengguna Ponsel Siemens".