

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Konsep Pemasaran

Kotler (2005:10), menyatakan bahwa pengertian pemasaran, dapat di bagi dalam dua sudut pandang yaitu sudut pandang sosial dan sudut pandang manajerial :

Pengertian dari sudut pandang sosial atau masyarakat menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang tinggi. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengertian dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaanya untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Philip Kotler (2005:17).

Mc Carthy (Kotler, 2005:17) memperkenalkan empat dimensi bauran pemasaran (*marketing mix*) di dalam memasarkan barang yang merupakan

pengklasifikasian secara luas. Empat dimensi bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Mc Carthy lazim disebut dengan istilah empat P (4P). Empat P (4P) tersebut terdiri dari: *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Masing-masing dimensi merupakan alat promosi yang berkaitan satu sama lainnya. Apabila salah satu alat dalam dimensi bauran pemasaran tersebut tidak ada ataupun tidak lancar, maka proses pemasaran tidak akan lancar dan pencapaian tujuan pemasaran inti akan terganggu.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pemasaran perlu mempertimbangkan dengan seksama keputusan-keputusan pemasaran. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

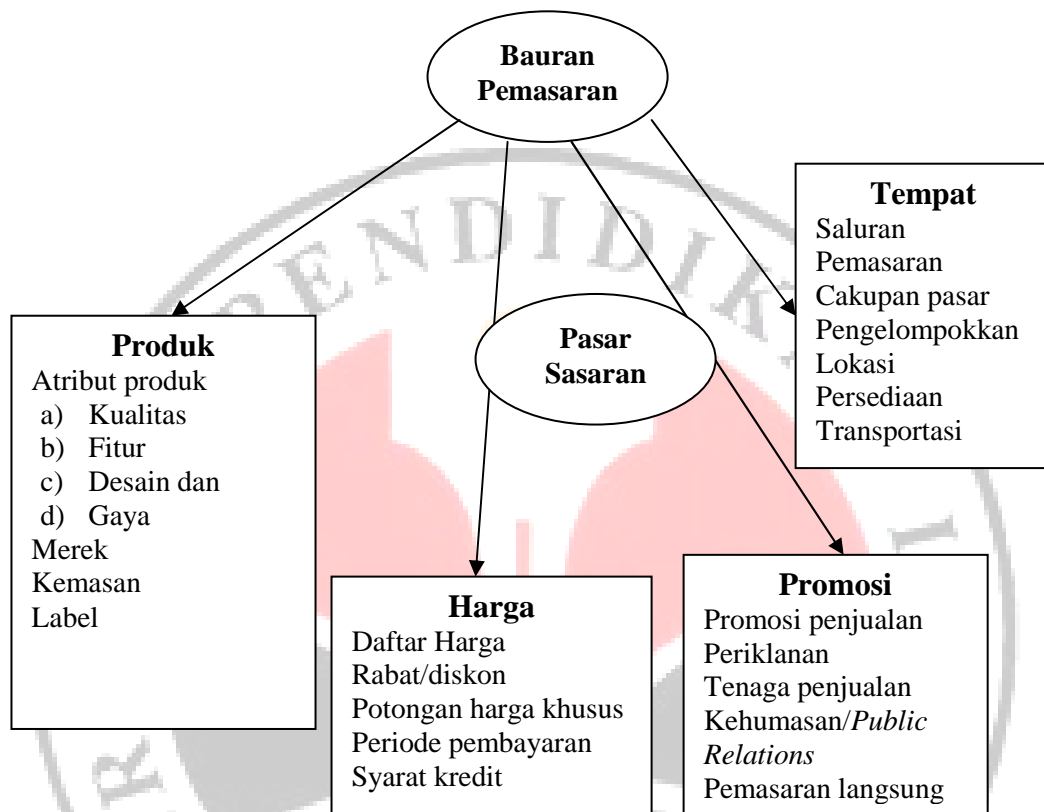
Menurut Kotler (2005:17), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

McCarthy dalam Kotler (2005:17) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran, yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih

tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:225)

GAMBAR 2.1
PROGRAM BAURAN PEMASARAN EFEKTIF

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, *marketing mix* terdiri dari faktor-faktor 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang merupakan faktor-faktor yang mampu dikendalikan atau dikontrol oleh perusahaan. Penjelasan tiap faktor adalah sebagai berikut :

- a. *Product*/Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Tjiptono (2002:95) mengungkapkan 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”.
- b. *Price*/Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Buchari Alma (2004:169) mengemukakan bahwa: ”harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.
- c. *Place*/distribusi. Saluran pemasaran/distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, 2005:181). Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.
- d. *Promotion*/promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Tjiptono (2002 : 219) mengartikan promosi sebagai berikut :

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Bauran Produk

A. Pengertian Bauran Produk

Bauran produk didefinisikan oleh Kotler (2001:563) sebagai berikut :
“Bauran produk merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli“

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk didefinisikan oleh Kotler (2005:69) sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan Cravens (2006:3) mendefinisikan produk sebagai berikut
“Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide”.

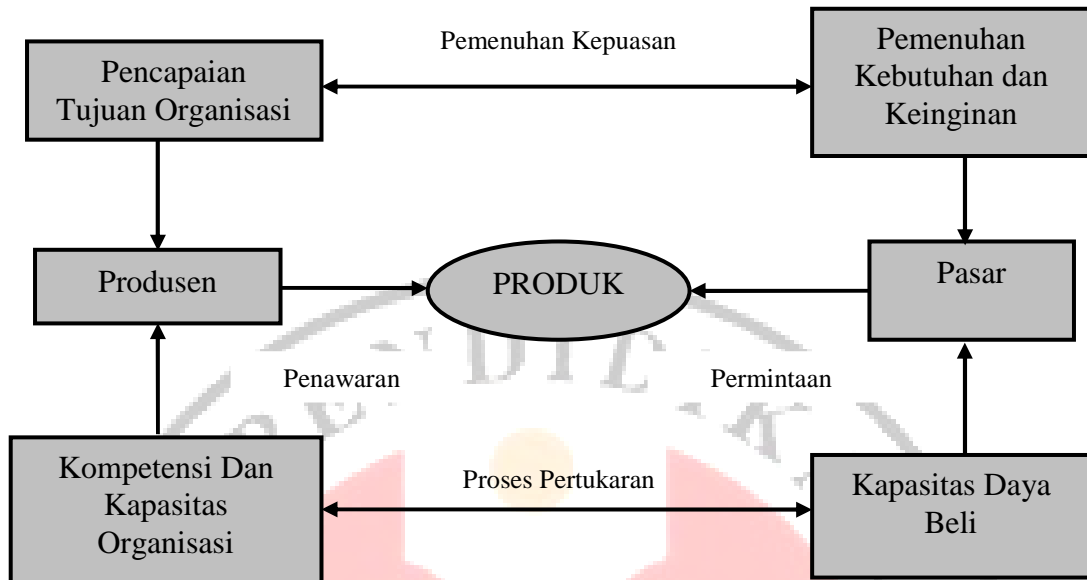
Stanton dalam Buchari Alma (2004:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengertian lain tentang produk dikemukakan oleh Tjiptono (2002:95),
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“.

Pengertian produk tersebut dapat diperjelas pada Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber : Tjiptono (2002:95)

GAMBAR 2.2
PENGERTIAN PRODUK

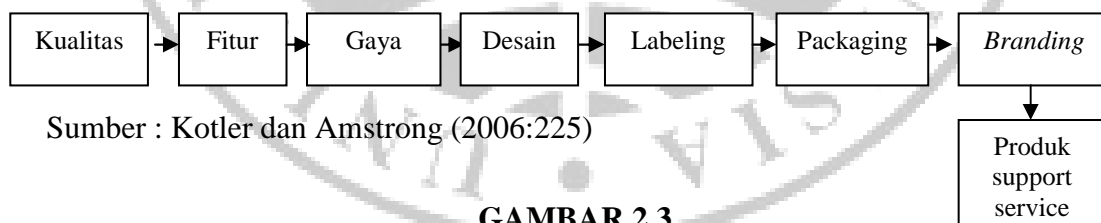
Menurut Kotler dan Amstrong (2006:225) mengungkapkan bauran suatu produk dapat diukur melalui kualitas, fitur, gaya, dan desain, merek, kemasan, label, dan pelayanan yang mendukung produk.

Bauran produk terdiri dari empat pengaruh penting (Saladin, 2003:76), yaitu:

1. Kelebaran bauran produk, menunjukkan banyaknya line produk yang ditangani oleh perusahaan.
2. Panjang bauran produk, memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (*product items*) yang ada dalam bauran produk.

3. Kedalaman bauran produk, menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di setiap line produk.
4. Konsistensi bauran produk, memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

Mengacu pada uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sedangkan secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006:225) produk dapat di jelaskan melalui gambar 2.3 di bawah ini.



GAMBAR 2.3

INDIVIDUAL PRODUCT AND SERVICE DECISION

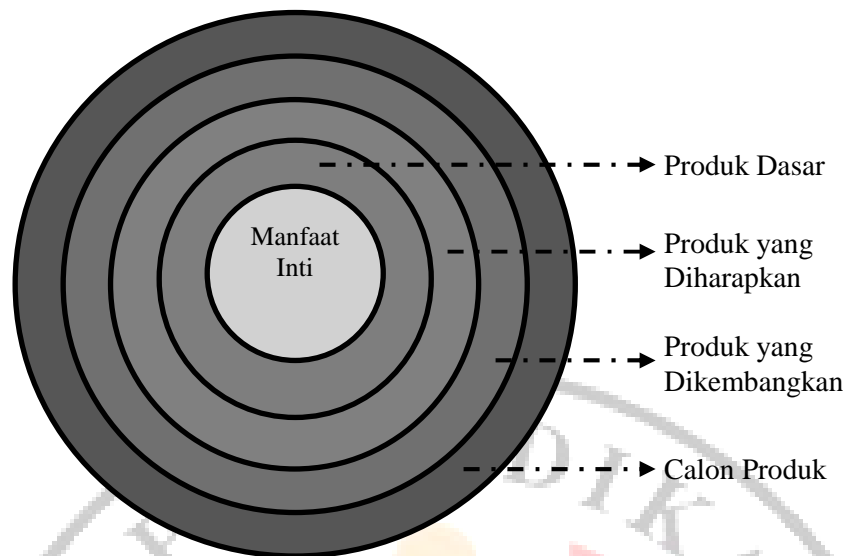
Strategi produk di dalam strategi “*Marketing Mix*” merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan

jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Pada hakekatnya seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar memiliki produk tersebut, konsumen membeli barang karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Menurut Kotler (2005:69), bahwa dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk, yaitu :

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- 2) Produk dasar (*basic product*). Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.
- 5) Calon produk (*potential product*), yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Apabila digambarkan kelima tingkatan produk tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2005:70)

GAMBAR 2.4
LIMA TINGKAT PRODUK

Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2002:103).

2.2.1 Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

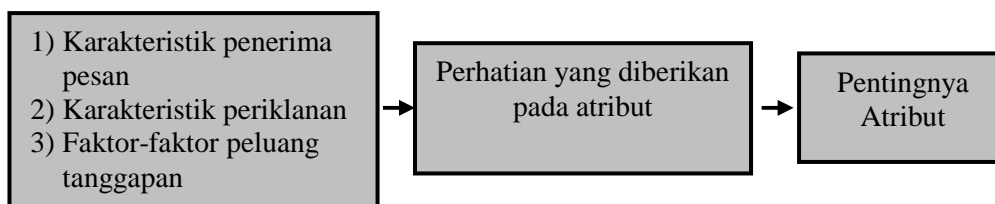
Strategi produk di dalam strategi “*Marketing Mix*” merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Pada hakekatnya seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar memiliki produk tersebut, konsumen membeli barang karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

b. Pentingnya Atribut Produk

Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengendalikan/mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Atribut berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut (*Attribute Importance*), didefinisikan oleh Mowen (2002:315) sebagai “penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu”. Gambar 2.5 berikut merupakan diagram yang melukiskan faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.



Sumber : Mowen dan Minor (2002:315)

GAMBAR 2.5 PENTINGNYA ATRIBUT PRODUK

Berdasarkan Gambar 2.5 di atas dapat terlihat, unsur pertama yang mempengaruhi perhatian konsumen mengenai atribut produk adalah karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi adalah kebutuhan dan nilai konsumen. Unsur kedua yaitu karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut melalui periklanan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Unsur ketiga yang mempengaruhi perhatian konsumen yang diarahkan pada atribut produk yaitu faktor-faktor peluang tanggapan. Faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Dengan demikian atribut produk mempunyai kepentingan besar terhadap konsumen, yang dapat mempengaruhi permintaan dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki karakteristik tertentu (seperti, atribut produk) dan citra yang jelas untuk mendiferensiasikannya dari para pesaing.

Menurut Tjiptono (2002:103), atribut produk terdiri dari : merek, kemasan, pemberian label (*labelling*), jaminan (garansi), dan pelayanan. Sedangkan menurut Kotler (2005:350) penjual menghadapi parameter rancangan produk,

yaitu bentuk, keistimewaan (*feature*), mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan (*design*).

C. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat (*tools*) bagi pemasar untuk memasarkan produknya di pasaran. Kualitas produk digunakan untuk menghargai kepuasan pelanggan. Konsumen menggambarkan kualitas dengan mutu dari suatu produk untuk menghargai dan menciptakan kepuasan pelanggan.

The American Society For Quality dalam Kotler dan Armstrong (2006:225) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut “*quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Berdasarkan pernyataan ini dapat diartikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang membawa kemampuannya untuk mencukupi atau menyiratkan kebutuhan pelanggan. Siemens mendefinisikan kualitas produk jika pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:227) Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu level dan konsistensi. Di dalam mengembangkan suatu produk pemasar harus memilih level kualitas yang mendukung produk untuk mencapai target pemasarannya. Disini kualitas produk berarti capaian mutu yang hendak dicapai, hal ini dapat diartikan kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk mencapai fungsinya.

Sedangkan *consistency* dapat diartikan bahwa suatu produk harus mempunyai level yang tinggi dalam pencapaian kualitas produknya. Kualitas

produk dapat diartikan suatu produk mempunyai konsistensi dalam menjaga kualitasnya, di sini kualitas produk dapat diartikan suatu produk bebas cacat dalam rangka pencapaian kualitas mutu yang di targetkan dalam capaian tertentu.

D. Fitur Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:228) fitur suatu produk adalah suatu alat untuk membedakan produk perusahaan dari perusahaan pesaing. Fitur dari suatu produk adalah salah satu cara yang paling efektif untuk membedakan dengan produk pesaing. Untuk mendapatkan fitur produk yang sesuai dengan konsumen perusahaan dapat mendapatkan masukan dari konsumen mengenai. Apakah menyukai produk ini, spesifik fitur produk manakah yang anda sukai, fitur manakah yang harus di kembangkan dari produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:248) fitur adalah "*Features are most products can be offered with varying features that supplement its basic function.* (keistimewaan tambahan yang ditawarkan dengan bermacam-macam corak yang melengkapi fungsi dasarnya/fungsi dasar produk tersebut)".

Dengan mendapatkan informasi dari konsumen perusahaan akan mendapatkan masukan-masukan untuk mengembangkan fitur produknya, perusahaan dapat memasukan masukan masukan dari konsumen dengan pertimbangan biaya produksi yang sesuai.

E. Produk Gaya dan Desain

Salah satu cara untuk meraih pelanggan dan membuat pelanggan tidak cepat jenuh akan suatu produk adalah memberikan suatu gaya dan desain ke

dalam suatu produk. Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya produk. Secara sederhana gaya dapat diartikan sebagai penampilan dari suatu produk.

Tidak seperti gaya, pengertian desain lebih dalam jika dibandingkan dengan gaya, desain menyangkut inti dari suatu produk. Desain yang bagus berperan dalam produk dapat digunakan dengan baik oleh konsumen. Desain yang baik dimulai dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang paling mendasar, lebih dari penciptaan sebuah produk beserta atributnya, desain produk lebih kepada bagaimana membentuk suatu produk yang sesuai dengan pelanggan dan pengalamannya tentang produk yang digunakan. Pembuat desain produk harus memikirkan bagaimana produk yang diciptakannya agar digunakan oleh pelanggan dan bermanfaat bagi pelanggan itu sendiri. Desain produk dapat meningkatkan suatu produk dan target yang diinginkannya, memotong biaya, dan menciptakan manfaat dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dalam mencapai target pasar.

2.2.2 Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 229) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra menurut Kotler (1997:607) *image is the set of beliefs, ideas and impression that a person*

holds regarding an object. People's attitude and action towards an object are highly conditioned by that object's image.

Jadi image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, di ketahui di alami yang masuk ke dalam memory seseorang berdasarkan masukan masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Perusahaan atau pengusaha pabrik menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Tanda ini disebut sebagai merek, ada juga perusahaan yang beranggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan kepada pabrik lain tanpa dibubuhi tanda lukisan atau merek. Kemudian merek dipasang sendiri oleh pemesan. Merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. (Buchari Alma, 2004:147). Di dalam Undang-undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa :

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2005:82) mendefinisikan sebagai berikut.

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Tjiptono (2002:104) menyatakan bahwa : “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, kata-kata, angka-angka, gambar-gambar, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa dengan pesaing.

Tujuan pemberian merek ialah

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang di beli sungguh berasal dari perusahaannya
2. Perusahaan menjamin mutu produk
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja
4. Meningkatkan ekuitas merek

Cannon dan Wichert di dalam Buchari Alma (2002:151) menyebutkan ciri-ciri merek yang baik ialah :

1. *Short* (pendek)
2. *Simple* (sederhana)
3. *Easy to spell* (mudah di eja)
4. *Seasy to remember* (mudah di ingat)
5. *Pleasing when read* (enak di baca)
6. *No disagreeble sound* (tak ada nada sumbang)
7. *Does not go out of date* (tidak ketinggalan zaman)
8. Ada hubungan dengan produk
9. Bila di ekspor mudah di baca oleh orang asing
10. Tidak meninggung perasaan kelompok
11. Memberi sugesti penggunaan produk tersebut

a. Pentingnya Pemilihan Merek

Pemilihan merek untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan.

Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus sesuai dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

b. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek menurut Buchari Alma (2004:149) adalah :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang-barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Menurut Tjiptono (2002:104), tujuan pemberian merek adalah :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta presertise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Kotler (2005:577) yaitu merek bervariasi dalam kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu ekstrim adalah merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar, dan ada pula merek yang atas merek tersebut pembeli memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi (hal ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut)

2.2.3 Kemasan

Menurut Tjiptono (2002:106), “pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk“.

Menurut Karel Sartory dalam Buchari Alma (2004:159) menyatakan bahwa : “pembungkus merupakan sejenis kartu nama yang disebarakan beribu-ribu kali“.

Buchari Alma (2004:160), menyatakan bahwa :

Hal yang sangat penting adalah bentuk dan pelaksanaan pembungkus, dengan ketentuan bahwa pembungkus tersebut dapat mendorong pihak pengecer untuk menyajikan yang baik pada etalase atau rak toko dan kemudian dapat memancing calon pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:230) *packaging* adalah melibatkan merancang dan memproduksi pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk itu

Berdasarkan pengertian tersebut, maka disimpulkan bahwa peranan pembungkus sangat penting untuk kelancaran penjualan barang karena pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan, tetapi juga sebagai pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan atau pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya. keputusan untuk membuat konsep kemasan yang baik harus di buat berdasarkan unsur unsur kemasan lainnya seperti ukuran, bentuk, bahan, warna dan lambang merek”(Kotler, 2005: 596).

“Tugas produsen mengembangkan kemasan yang efektif adalah membuat konsep pengemasan, daya tahan yang baik adalah salah satu fungsi kemasan untuk memberikan perlindungan yang baik”(Kotler,2005:595).

“Salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran adalah kesempatan inovasi, pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen” (Kotler, 2005:593). Merek yang mempunyai tingkat penerimaan merek yang tinggi pada umumnya pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya

a. Tujuan Penggunaan Kemasan

Menurut Tjiptono (2002:106), tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*)
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
4. Memberikan daya tarik (*promotion*)
5. Sebagai identitas (*image*) produk
6. Distribusi (*shipping*)
7. Informasi (*labelling*)
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

b. Syarat Kemasan atau Pembungkus

Menurut Buchari Alma (2004:162), kemasan atau pembungkus harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Sebagai tempat.
2. Setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus yang menarik
3. Dapat melindungi. Bilamana pembungkus mampu melindungi barang-barang maka kualitas barang-barang tersebut akan terjamin sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan.
4. Praktis. Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas.

5. Menimbulkan harga diri, biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis dapat menimbulkan harga diri.
6. Ketepatan ukuran, ukuran pembungkus harus pula diperhatikan karena hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.
7. Pengangkutan, dalam membuat pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan.

c. Arti Kemasan atau Pembungkus untuk Pembeli

Menurut Buchari Alma (2004:168), kemasan atau pembungkus memberikan arti kepada pembeli sebagai berikut :

1. Dengan adanya pembungkus barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa ke rumah, tahan lama dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
3. Pembungkus menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi yang dibungkus.
4. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dalam jumlah cukup.
5. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain.
6. Pembungkus dapat memberikan informasi akan memberikan dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berpikir untuk membelinya. Dan pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya

2.2.4 Label

Label berkaitan erat dengan pengemasan. Menurut Tjiptono (2002:107), “Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual“. Sedangkan menurut Kotler (2005:103), menyatakan bahwa : “Label tersebut mungkin adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut“.

Label mungkin terbentang dari etiket sederhana sebuah produk yang dihubungkan dengan ke grafik yang kompleks yang menjadi bagian dari paket itu. Labeling mempunyai fungsi mengidentifikasi merek atau produk, Label juga menguraikan beberapa hal tentang siapa yang membuat produk tersebut, tempat pembuatan, indeks produknya., fungsi dari produk yang akan digunakan dan bagaimana cara menggunakannya dengan aman. Dan pada akhirnya, label akan mempromosikan produk melalui grafik yang menarik

Pada saat ini label digunakan untuk menetapkan harga (menyatakan harga per unit), tanggal kadaluarsa, dan perihal gizi (menyatakan nilai-nilai perihal gizi dalam produk)

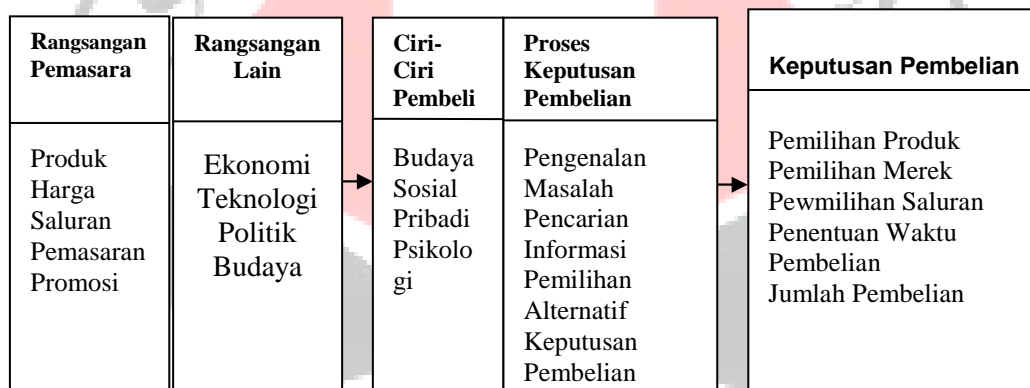
2.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa

perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. (Nugroho, 2004:413).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Hubungan rangsangan pemasaran dan lingkungan terhadap keputusan pembelian, digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:129)

GAMBAR 2.6
MODEL PERILAKU PEMBELI

Berdasarkan Gambar 2.6 dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli, jadi produsen obat maag harus bisa memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian. Pembelian

konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh produsen, akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Banyak dari perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:197) "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi". Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.7 berikut ini.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001:197)

GAMBAR 2.7

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Philip Kotler (2005:183) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.
 - b. Sub Budaya, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
 - a. Kelompok Acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.
 - c. Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Produsen sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi. Produsen berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
 - c. Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - d. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
- a. Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.
 - b. Pembelajaran meliputi proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan para produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengkaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

- c. Keyakinan dan Sikap pribadi berdasar pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tindakan yang tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan model perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk yang dikehendaki pada Gambar 2.8 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu, dan proses psikologis dari masing-masing individu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen biasanya melewati tahapan tahapan dalam keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Kotler & Amstrong (2006 : 147)

GAMBAR 2. 8
TIPE-TIPE
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Di dalam keputusan pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 129) dapat dilakukan melalui pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu

pembelian, dan jumlah pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 130) ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak 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.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya orang itu mungkin masuk pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi sumber utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya (Kotler, 2005:225).

Berbagai informasi yang diperoleh konsumen kemudian diolah. Konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi (evaluasi alternatif). Menurut

Kotler (2005:225) yang dimaksud dengan evaluasi alternatif yaitu: “Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Berdasarkan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Hal ini disebut dengan keputusan pembelian. Kotler (2005:227) berpendapat: “Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*).

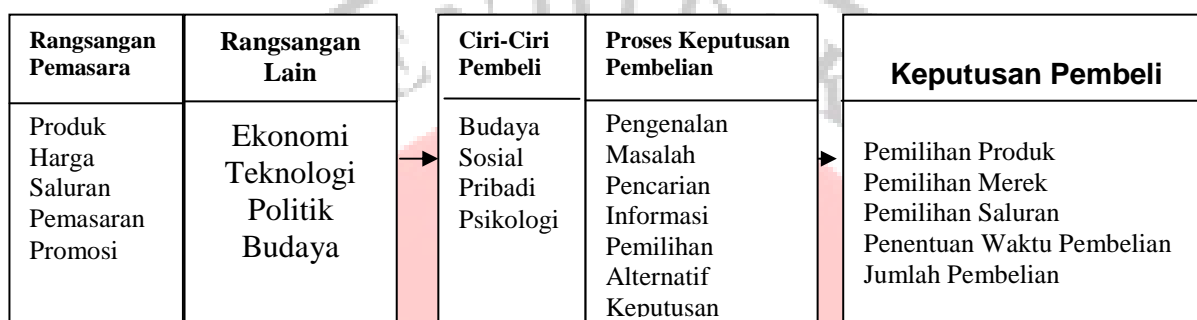
Setelah konsumen membeli merek produk tertentu, bukan berarti evaluasi konsumen atas produk berakhir. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Menurut Kotler (2005:228), “Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. (Kotler, 2005:228).

Model lima tahap yang telah dibahas di atas, menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki akibat-akibat jauh sebelum pembelian, model ini mendukung pemasar untuk

memfokuskan produknya kepada perhatian atas proses keputusan pembelian konsumen.

2.4 Konsep Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bauran produk merupakan suatu bagian masukan bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, pada Gambar 2.9 di bawah akan diterangkan mengenai hubungan bauran produk dengan keputusan pembelian.



Sumber: Kotler & Amstrong (2006:129)

GAMBAR 2.9
HUBUNGAN STIMULUS PEMASARAN DAN LINGKUNGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Input

Dalam model pengambilan keputusan, komponen *input* merupakan pengaruh eksternal yang disajikan dalam bentuk informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan faktor-faktor inilah perusahaan menggunakan aktivitas bauran pemasaran (*Firm's Marketing Effort*) salah satunya bauran produk untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen potensial, dan pengaruh faktor sosial-budaya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

1. Aktivitas Bauran Pemasaran

Aktivitas bauran pemasaran oleh perusahaan digunakan untuk menjangkau, memberitahu, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Input ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi: produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya). Usaha-usaha promosi (iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan sebagainya), kebijakan harga dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2. Sosial-Budaya

Lingkungan sosial-budaya juga mempunyai pengaruh yang besar pada konsumen, yang berisi pengaruh-pengaruh yang tidak komersial yang luas. Seperti pendapat teman, anggota keluarga, editorial dari surat kabar, dan lain-lain. Pengaruh dari kelas sosial dan sub budaya meskipun tidak begitu nampak tetapi merupakan faktor *input* yang penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menguji dan menerima (atau menolak) produk.

2. Proses

Komponen-komponen proses dalam model pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Mengenali adanya kebutuhan (*Need Recognition*)

Adanya kebutuhan dirasakan pada saat konsumen menghadapi masalah.

Terdapat dua tipe pengenalan kebutuhan konsumen, yaitu:

- 1). Keadaan aktual, di mana mereka mempunyai suatu masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhannya.
- 2) Keadaan yang diinginkan, di mana mereka menemukan sesuatu yang baru, yang dapat menuju kepada proses keputusan. Kebutuhan itu bisa bersifat biogenik atau kebutuhan yang terpendam sampai ia terangsang dari luar seperti oleh iklan atau melihat suatu produk.

2. Pencarian informasi sebelum pembelian (*prepurchase Search*)

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh pembeli atau pemakai produk. Konsumen akan memerlukan adanya informasi yang akan menjadi dasar dalam pemilihan. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin juga memberikan informasi yang mampu membuat pilihan pada saat ini, sebelum mencari ke sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari lingkungan luar untuk dasar pilihannya, misalnya saran dari teman, saudara, rekan kerja atau perwakilan penjualan.

3. Keputusan pembelian

Di dalam keputusan pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana dalam keputusan pembelian terdapat sub keputusan pembelian yaitu pemilihan merek, pemilihan produk, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan pemilihan saluran pembelian.

4. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Untuk melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu:

- a. Daftar merek-merek yang direncanakan akan dipilih.
- b. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

3. Output

Output dari model pengambilan keputusan meliputi dua pendekatan yaitu perilaku pembelian (*purchase behaviour*) dan evaluasi setelah pembelian (*postpurchase evaluation*). Tujuan kedua aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Perilaku Pembelian

Ada dua jenis pelanggan dalam melakukan pembelian, yaitu:

1). Pembelian coba-coba (*Trial Purchase*)

Pada pembelian ini konsumen membeli produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah yang lebih sedikit dari biasanya karena merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian, di mana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba langsung.

2). Pembelian Ulang

Jika konsumen merasakan bahwa produk yang telah dicoba lebih memuaskan daripada merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk tersebut. Perilaku pembelian ini merupakan konsep kesetiaan merek (*brand loyalty*).

2. Evaluasi Setelah Pembelian (*Postpurchase Evaluation*)

Pada saat konsumen menggunakan produk, khususnya selama pembelian coba-coba, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Ada tiga hasil yang mungkin dari evaluasi ini, yaitu: (1) sesuai dengan harapan, (2) lebih dari yang diharapkan, dan (3) di bawah yang diharapkan. Komponen paling penting dalam evaluasi setelah pembelian adalah mengurangi ketidakpastian atau keraguan tentang produk yang dipilih oleh konsumen. Analisa setelah pembelian di antaranya adalah konsumen berusaha yakin bahwa pilihannya yang paling baik. Tingkat analisa setelah pembelian yang konsumen lakukan tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Jika produk sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka mungkin akan membelinya kembali, tetapi jika produk tersebut mengecewakan, maka mereka akan mencari alternatif lain yang sesuai. Jadi evaluasi setelah pembelian merupakan *feedback* berupa pengalaman bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan di masa datang.

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang salah satunya adalah mengenai tentang produk yang berusaha menyampaikan manfaat

produk mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, danjaminannya).

Bauran produk yang baik akan membantu konsumen dalam memilih berbagai macam produk. Keputusan pembelian ada pada diri konsumen, oleh karena itu konsuen bebas memilih produk dengan berbagai kriteria sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya (Sumarwan,2003:23).

Keputusan pembelian merupakan pemilihan ssuatu tindakan pembelian dari beberapa alternatif. Alternatif yang dipilih konsumen didasarkan atas unsur dari bauran produk itu sendiri, yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label. Melalui bauran produk inilah konsumen akan terbantu dalam melakukan keputusan untuk membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. 5 Kerangka Pemikiran

Kotler (2005:69) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan menurut Sedangkan Cravens (1996:3) mendefinisikan

produk sebagai berikut “Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide”. berdasar

Mengacu pada uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sedangkan secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:225) mengungkapkan bauran suatu produk dapat diukur melalui atribut produk, merek, kemasan, label, dan pelayanan pendukung produk

Menurut Kotler (2006:225) bauran produk memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, style dan disain produk
2. Merek, adalah nama, istilah, tanda, symbol atau disain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing

3. Kemasan, adalah melibatkan merancang dan memproduksi pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk itu
4. Label, merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual

Sedangkan keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong 2006:147) adalah tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, pengambilan keputusan pembeli benar benar membeli produk

Meskipun proses keputusan pembelian konsumen sangat bervariasi, namun konsumen obat maag merupakan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high Involment*) dalam pengambilan keputusannya. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involmnet*) digambarkan melalui model lima tahap sebagai berikut:

Pengenalan masalah. Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempresepsikan perbedaan antara yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Deanga mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu katagori produk. Pemasar kemudian mengembangkan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu

katagori produk. Pemasar kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen

Pencarian informasi. Konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian *internal*) dan mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian *eksternal*). Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek merek yang bersaing dan keistimewaaan merek tersebut. Oleh karena itu pemasar maupun perusahaan harus menerapkan strategi untuk memasukkan mereknya kedalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, dan kumpulan pilihan calon pembeli

Evaluasi alternatif. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam mamberikan manfaat kepuasan.

Keputusan pembelian. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 129) dapat dilakukan melalui pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam menggunakan produk, melalui beberapa tahapan. Diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael (Sutisna, 2002:15) disebut dengan *need arousal*. Tahap ini disebut juga sebagai tahap

menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Kotler (2005:224) berpendapat: “Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.”

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya orang itu mungkin masuk pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi sumber utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya (Kotler, 2005:225).

Berbagai informasi yang diperoleh konsumen kemudian diolah. Konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi (evaluasi alternatif).

Menurut Kotler (2005:225) yang dimaksud dengan evaluasi alternatif yaitu: “Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Berdasarkan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Hal ini disebut dengan keputusan pembelian. Kotler (2005:227) berpendapat: “Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*).

Setelah konsumen membeli merek produk tertentu, bukan berarti evaluasi konsumen atas produk berakhir. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Menurut Kotler (2005:228), “Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. (Kotler, 2005:228).

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang salah satunya adalah mengenai tentang produk yang berusaha menyampaikan manfaat produk mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kedalam proses pengambilan keputusan ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya).

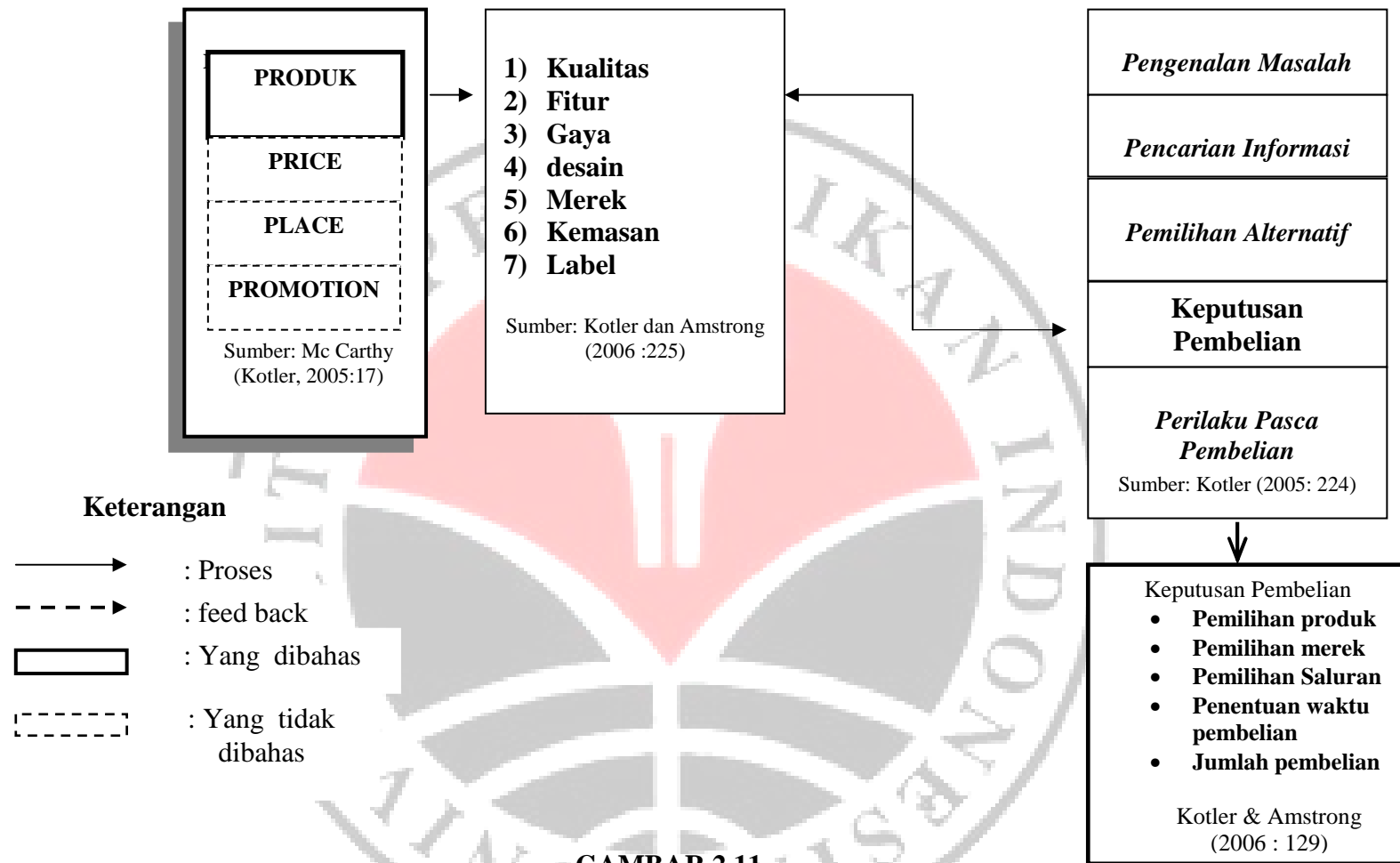
Hubungan stimulus pemasaran yang salah satunya kinerja suatu produk dan lingkungan terhadap keputusan pembelian, digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Amstrong (2006:129)

GAMBAR 2.10
HUBUNGAN STIMULUS PEMASARAN DAN LINGKUNGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

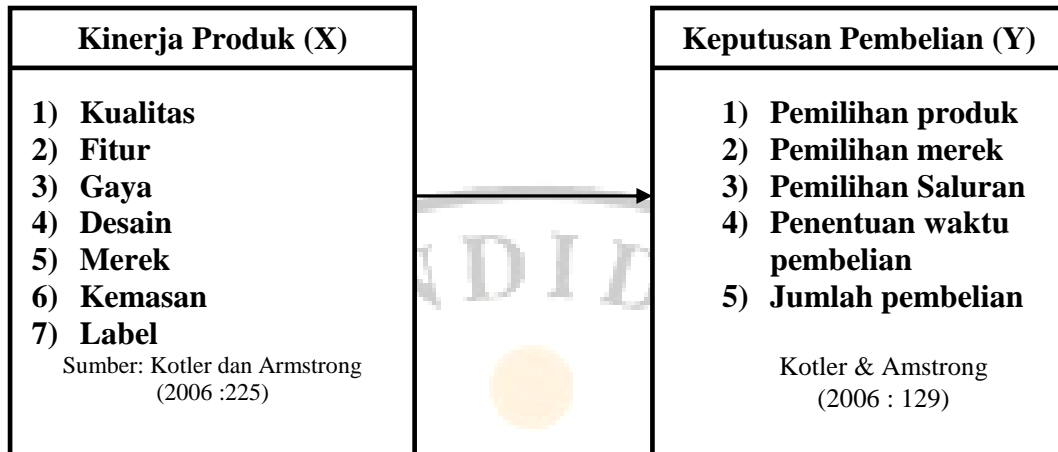
Berdasarkan Gambar 2.10 dapat diketahui bahwa bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis. (Kotler & Amstrong, 2006:129).



GAMBAR 2.11

PENGARUH BAURAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat kita lihat paradigma penelitian seperti berikut ini.



GAMBAR 2.12
PARADIGMA PENELITIAN

2.6 Hipotesis

Husein Umar (2003:67) memberikan pengertian mengenai hipotesis yaitu: “Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau salah.”. Sugiyono (2005:51), berpendapat: ”Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Sedangkan Moh. Nasir (2003:151) memberikan batasan mengenai hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang ada, tetapi belum merupakan jawaban yang bersifat empirik.

Dengan demikian, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis bahwa:

“Terdapat pengaruh yang positif antara bauran produk terhadap keputusan pembelian.”

