

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut ini pada Tabel 2.1.

TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN

No	Sumber	Definisi
1	Djaslim Saladin (2003:1)	Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan
2	Doyle dalam Fandy Tjiptono (2005:2)	Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (<i>returns</i>) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (<i>valued customer</i>) dan menciptakan keunggulan kompetitif
3	Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2005:3)	Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan <i>values</i> dari suatu inisiator kepada <i>stakeholder</i> -nya.

4	<i>Marketing association of Australia and new zeland</i> dalam Buchari Alma (2005:3)	Pemasaran adalah aktivitas memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide
5	Maynard dan Beckman dalam Buchari Alma (2005:1)	<i>Marketing</i> berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
6	Assosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2005:10)	Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi
7	Kotler (2005:9)	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
	Kesimpulan	Pemasaran adalah suatu fungsi dan proses perusahaan dan dalam menciptakan dan menyampaikan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen terpuaskan.

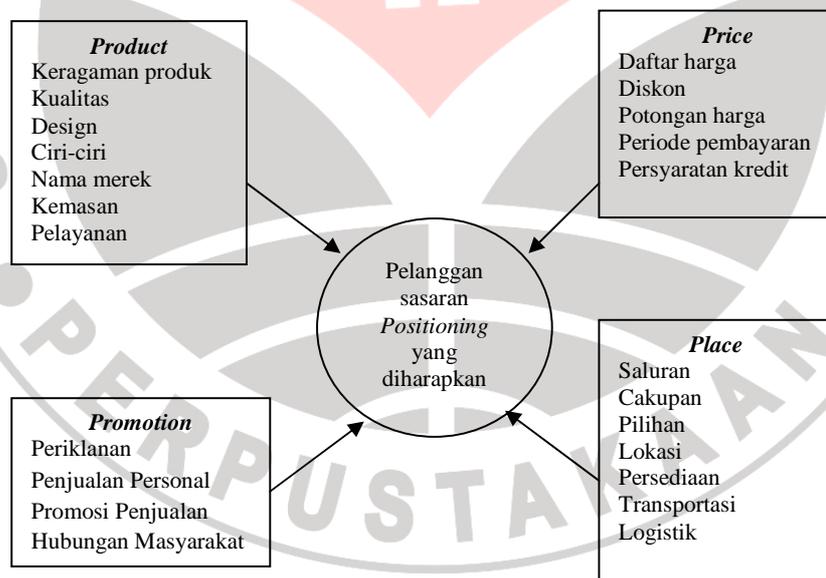
Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari berbagai sumber

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan ialah dengan menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi tersebut digunakan untuk memuaskan konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2005:205) : “*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:18). Untuk memenangkan persaingan dalam suatu bisnis dan untuk mempengaruhi permintaan produk dari konsumen perusahaan melakukan bauran pemasaran. Komponen *marketing mix* yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.



Sumber : Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:62)

GAMBAR 2.1
THE FOUR Ps THE MARKETING MIX LOGISTIC

Marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) memiliki empat komponen penting yaitu

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat dijadikan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga produk harus memperhatikan mutu produk, proses produksi, serta desain dari produk tersebut. Dalam sebuah produk terdapat unsur-unsur yaitu keragaman produk, kualitas, design, ciri produk, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Dari sudut pandang pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2005:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) “Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga (Fandy Tjiptono, 2005:152) yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga

3. *Place* (Distribusi)

Place meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk, khususnya produk berupa barang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) berarti suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

3. Konsep Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan KL Keller (2009:4) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan”. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2005:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

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

Sedangkan Fandy Tjiptono (2005:95) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Produk merupakan permohonan subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar.

4. Tingkatan Produk

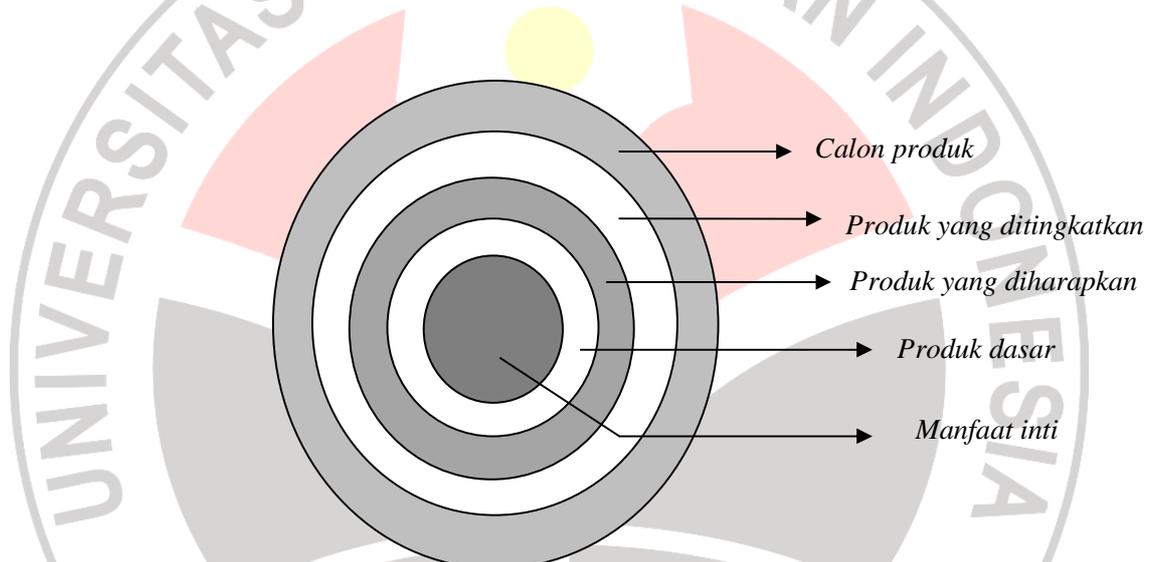
Menurut Kotler dan KL Keller (2009:4), terdapat lima tingkatan produk yaitu

1. Manfaat inti (*Core benefit*), adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar (*Basic product*), merupakan produk dasar dari suatu produk yang terdiri dari beberapa bagian kecil yang melengkapi produk dasar tersebut.
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*), beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented product*), diferensiasi muncul pada basis peningkatan produk. Beberapa hal yang seharusnya diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk. Pertama, setiap peningkatan menimbulkan biaya. Kedua, manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan.

Ketiga, pada saat perusahaan menawarkan harga tinggi pesaing akan menawarkan harga jauh lebih rendah.

5. Calon produk (*potential product*), yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Untuk lebih jelasnya tingkatan produk dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut.



Sumber : Kotler dan KL Keller (2009:4)

GAMBAR 2.2
LIMA TINGKATAN PRODUK

5. Klasifikasi Produk

Fandy Tjiptono (2005:98) mengklasifikasikan produk atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujudnya produk dibagi ke dalam dua kelompok besar yaitu barang dan jasa.

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

Berdasarkan sifatnya terdapat dua macam barang, yaitu :

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

Berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen seperti:

- a. *Convenience goods*: Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen.
- b. *Shopping goods*: Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. *Specialty goods*: Barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought goods*: Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

Klasifikasi barang industri. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya.

- a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*): Barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk.
- b. Barang modal (*capital items*): Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.
- c. Perlengkapan dan jasa bisnis: barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

6. Bauran Produk

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

Menurut Kotler (2005:398), "*a product mix (also called product assortment) is the set of all product lines and items that a particular seller offers for sale to buyers*". Bauran produk adalah seperangkat dari seluruh lini produk dan bagian produk yang oleh penjual digunakan untuk menjual kepada pembeli.

Elemen produk terdiri dari:

1. Desain, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar dalam upaya menarik perhatian (calon) konsumennya untuk produk-produk seperti mebel, pakaian dan mobil.

2. Kualitas, sebuah ukuran mengenai sebaik apa suatu produk bisa memberikan kegunaannya (fungsinya) dan berapa lama produk tersebut masih dapat digunakan (daya tahan)
3. Keamanan, kondisi dari produk yang tidak akan membahayakan pemakainya.
4. Jaminan, tingkat kepastian yang diberikan oleh pemasar kepada pemakai produknya bahwa produk yang ditawarkannya sehingga resiko yang dihadapi oleh konsumen menjadi lebih kecil.
5. Keragaman, variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen baik dari segi warna, model, ukuran, maupun rasa ataupun yang lainnya.
6. Pelayanan, suatu bentuk bantuan baik yang kelihatan maupun tidak kelihatan yang diberikan kepada konsumen pada saat mereka membutuhkan atau menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) unsur produk terdiri atas :

1. Keanekaragaman produk (*product variety*)
2. Kualitas produk (*quality*)
3. Rancangan produk (*design*)
4. Ciri-ciri produk (*feature*)
5. Merek produk (*brand name*)
6. Kemasan produk (*packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*service*)

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:71) yang menyatakan bahwa dimensi produk terdiri atas :

- | | |
|--------------|------------------|
| 1. Kualitas | 6. Mode |
| 2. Kuantitas | 7. Jaminan |
| 3. Merek | 8. Pelayanan |
| 4. Label | 9. Pembungkus |
| 5. Bentuk | 10. Pengembalian |

2.1.2 Variasi Produk

1. Definisi Variasi Produk

Variasi produk merupakan salah satu unsur dari bauran produk. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian variasi produk pada Tabel 2.2 berikut.

TABEL 2.2
DEFINISI VARIASI PRODUK

Sumber	Definisi
Kalpesh Kaushik Desai & S Ratneshwar dalam jurnal "consumer perception of product variants positioned on atypical attributes (2003)	Variasi produk adalah penawaran dari produsen kepada konsumen melalui beberapa jenis produk yang berbeda. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk yaitu merek yang sudah dikenal, produk dipajang ditempat yang mudah dilihat dan orientasi konsumen.
Kotler (2005:72)	Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain
Pine dalam jurnal <i>Changing Quality Controls the Effects of Increasing Product Variety and Shortening Product Life Cycles</i> (2006:7)	<i>Product variety is defined as providing variety of products with the intention that more customers can find what they want at a price can they afford.</i> (variasi produk adalah menyediakan keanekaragaman produk dengan tujuan bahwa konsumen dapat menemukan apa yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau)
S.W.J Lamberts dalam jurnal <i>Changing Quality Controls the Effects of Increasing Product Variety and Shortening Product Life Cycles</i> (2006:9)	<i>Product variety is the number of different types of a product that are available to customers.</i> (variasi produk adalah angka yang membedakan tipe dari produk yang bisa didapatkan oleh konsumen)

Sumber	Definisi
Fandi Tjiptono dkk (2005:435)	Variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.
Kesimpulan	Variasi produk adalah strategi produk yang membedakan antara suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari berbagai sumber

Menurut kamus ekonomi, variasi produk dapat didefinisikan sebagai penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memiliki lima tingkatan dalam tingkatan produk yang ke empat yaitu produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), terdapat bagian yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi peningkatan produk salah satunya yaitu melakukan variasi produk.

Menurut Philip Kotler dalam website petra university (2006:404) mengatakan bahwa:

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

Mc Charty dikutip oleh Fandi Tjiptono dkk (2005:9) mengemukakan bahwa “empat elemen bauran pemasaran, yaitu *product* meliputi variasi produk, kualitas, desain, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur”.

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

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

Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk.

Variasi produk merupakan alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena variasi produk ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sesuai dengan hal yang dikemukakan oleh James D.

Dana (2008:3) bahwa “*product variety can reduce its expected costs of excess capacity* (dikatakan bahwa variasi produk dapat mengurangi biaya kapasitas yang berlebihan)”.

Jeff Zabin dan Gresh Brebach (2006:4) mengungkapkan bahwa:

Pemasaran presisi (tepat) bagi pemasaran adalah seperti *mass customization* atau pemesanan massal adalah bagi kegiatan manufaktur. Sementara *mass customization* memberikan kemampuan kepada perusahaan-perusahaan untuk menawarkan kepada orang-orang produk yang dibuat secara khusus dan variatif.

Variasi produk merupakan usaha dari pemasar dalam melakukan proses pemasaran. Variasi produk dapat dilakukan oleh produk barang dan jasa. Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari rasa (makanan ringan), model (elektronik atau mobil), fitur (elektronik atau mobil), harga (paket layanan), atau kuota (web aplikasi). www.navinot.com

Bagi sebuah perusahaan makanan variasi produk penting diperhatikan oleh perusahaan, demikian juga bagi perusahaan roti. Variasi dalam sebuah roti dapat dilakukan jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan. Variasi dapat dilakukan salah satunya dari rasa maupun variasi lainnya. Di dalam variasi produk, pemasar selalu mencari dimensi dari variasi produk. Seperti telah dikemukakan oleh Taylor Randall (2008:1) “variasi produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan pemilihan dimensi yang berbeda-beda”.

Deschamps menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut, “*The ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable*

application area has quickly become the dominant success factor”, Bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses yang dominan. www.google.com

2. Dimensi Variasi Produk

Variasi produk berarti menciptakan produk yang bervariasi baik pada kemasan, komposisi, rasa maupun manfaat, perusahaan perlu mengembangkan kreativitas dan melakukan inovasi untuk mengimplementasikan kreativitas tersebut. Kreativitas didefinisikan sebagai menghasilkan ide-ide baru. Sedangkan inovasi didefinisikan sebagai penerjemahan dari ide menjadi produk, proses, dan jasa baru atau metode baru untuk memproduksi.

Proses inovasi untuk menciptakan variasi produk dalam rangka memenuhi keinginan konsumen secara berkala harus dilakukan secara terus-menerus. Hal ini disebabkan karena keinginan dan harapan konsumen terus berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Deschamps ada 4 (empat) hal yang harus dipenuhi dalam melakukan proses inovasi produk antara lain:

- a. Mendengarkan “suara konsumen” secara berkala
- b. Menggunakan konsumen dalam membantu menciptakan variasi produk
- c. Membangun *customer-driven organization* dan budaya
- d. Memperbaiki dan mengembangkan produk secara terus-menerus.

(<http://digilib.petra.ac.id>)

Deschamps menjelaskan bahwa proses inovasi harus dilakukan secara terus-menerus tanpa henti karena ada sikap-sikap dari konsumen yang menuntut adanya variasi produk. Sikap-sikap tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Semua konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda
- b. Konsumen tidak tahu apa yang mereka inginkan atau butuhkan
- c. Konsumen tidak selalu membeli apa yang mereka butuhkan
- d. Konsumen tidak selalu membeli apa yang mereka atau orang lain pikir bahwa mereka menginginkannya
- e. Konsumen terus memperbarui harapan-harapannya. (<http://digilib.petra.ac.id>).

Pendapat tersebut menunjukkan sebuah pemahaman bahwa variasi produk perlu dikembangkan secara berkesinambungan oleh perusahaan seiring dengan perubahan keinginan dan harapan konsumen yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Perusahaan dapat melakukan strategi variasi produk sesuai dengan tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan dapat menggunakan strategi variasi produk tidak terkecuali perusahaan roti. Variasi dalam roti dapat dipilih untuk meningkatkan penjualan. Budi Sutomo (2007:94) mengungkapkan bahwa:

Terdapat 9 tips sukses pemasaran roti yaitu :

1. Tentukan target konsumen, roti yang dibuat akan dipasarkan pada konsumen kalangan menengah atas atau menengah bawah. Target ini harus ditentukan diawal sebelum dilakukan pemasaran kepada konsumen.
2. Kualitas adalah yang utama, kualitas roti yang baik akan membuat konsumen untuk membeli kembali jika kualitas tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan selamanya konsumen memandang buruk terhadap roti tersebut.

3. Perluas segmen, setelah mampu membuat dan memasarkan roti lakukan perluasan segmen pasar.
4. Pastikan produk selalu tersedia dengan mudah dan tepat, roti harus selalu tersedia di toko dengan tepat dan letak yang mudah sehingga konsumen mendapatkan roti sesuai dengan keinginan dan mudah.
5. Variasikan produk dalam hal bentuk, rasa dan isi. Perusahaan dapat melakukan variasi ini agar konsumen tertarik untuk membeli saat konsumen merasa sudah bosan.
6. Harga yang wajar, tetapkan harga yang wajar sesuai dengan target pasar.
7. Tempat yang terjangkau, pilihlah tempat berjualan yang terjangkau bagi konsumen.
8. Pelayanan yang ramah, berikan pelayanan yang ramah agar konsumen datang kembali dan membeli kembali.
9. Manajemen yang baik, hal ini yang pada akhirnya menentukan keberhasilan usaha oleh karena itu pilihlah dan tempatkan orang-orang sesuai dengan keahliannya.

Kotler (2005:72) mengungkapkan variasi produk dalam suatu merek atau unit produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Variasi produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan dengan cara yang berbeda-beda dilihat dari jenis produknya. Berdasarkan teori Kotler (2005:72) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran (bentuk), harga, penampilan dan rasa (untuk roti).

1. Rasa

Definisi rasa (<http://www.alltech.com>) "*Flavour is mediated by smell whereas taste is a function of the tongue's taste buds*". Rasa adalah sesuatu yang timbul dari bau yang difungsikan oleh mulut. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 932) mendefinisikan rasa sebagai tanggapan terhadap rangsangan

syaraf seperti manis, pahit, masam, terhadap indera pengecap atau panas dingin, nyeri terhadap indera perasa.

Rasa merupakan unsur penting dalam melakukan variasi produk, perusahaan dapat memvariasikan produknya dengan menawarkan rasa yang belum pernah dicoba. Melalui rasa yang variatif maka konsumen akan tertarik untuk mencoba dan jika konsumen puas terhadap produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Perusahaan roti dapat melakukan variasi produk dengan memperkenalkan rasa baru dari sebuah roti, karena pada dasarnya rasa yang ditawarkan oleh roti-roti yang beredar dipasaran merupakan rasa yang membosankan sehingga konsumen kurang tertarik pada roti. Perusahaan dapat menciptakan rasa baru, tidak hanya cokelat, strawberry dan sebagainya. Perusahaan juga dapat menciptakan rasa baru misalnya khusus untuk penikmat dan penggila cokelat dibuat roti dengan cokelat impor yang lezat dan khusus yang suka rasa asin dapat dibuat variasi roti asin.

Variasi rasa dapat dilakukan dengan mencoba rasa-rasa baru yang belum dikenal oleh konsumen atau memodifikasi rasa-rasa yang sudah ada. Dalam salah satu jurnal mengenai “Inovasi Produk, Trik Jitu Donat Kentang Cepat Laku” sang pemilik Nancy Sinatra mengatakan bahwa “Nancy menciptakan berbagai variasi rasa. Selain donat polos (donat biasa plus gula halus), ia menjual donat berisi 3 rasa selai, yaitu cokelat, *strawberry*, dan *blueberry*”. Variasi rasa ini juga dapat diterapkan pada produk jenis roti yang lebih variatif dengan produknya.

2. Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai ukuran, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur (<http://www.alltech.com>). Bagi sebagian konsumen bentuk merupakan unsur penting karena dengan bentuk ini konsumen akan tertarik pada produk tertentu yang tentunya memiliki keunikan atau variasi dari bentuk. Semakin variatif bentuknya maka konsumen akan semakin tertarik.

Banyak produk yang dapat variasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. Bentuk dapat digunakan oleh perusahaan dalam strategi variasi produknya. Perusahaan dapat membuat variasi bentuk dari produk tertentu baik dari segi ukuran dan model. Bentuk dalam sebuah roti sangat variatif.

Perusahaan dapat memvariasikan produknya dengan memberikan hiasan, mengubah bentuk roti, memberikan topping, memvariasikan warna sesuai dengan keinginan konsumen dan hal ini dapat digunakan untuk seluruh jenis roti. Banyak roti yang saat ini bersaing dengan menciptakan variasi bentuk. Roti yang saat ini dijual dipasaran kurang memiliki variasi terkecuali yang roti yang memiliki kelas khusus memiliki variasi bentuk yang lucu-lucu dan unik.

Variasi berawal dari inovasi dengan coba-coba atau dengan melihat produk lain kemudian mencobanya. Dalam salah satu jurnal mengenai “Inovasi Produk, Trik Jitu Donat Kentang Cepat Laku” sang pemilik Nancy Sinatra mengatakan bahwa:

Terinspirasi dari donat-donat mewah yang ada di mal, ia menciptakan sejumlah variasi topping. Misalnya, dalam satu donat, ia memadukan dua topping, yaitu kacang dan keju, abon dan keju, serta cokelat dan keju. Penampilannya sangat cantik. Dan hal tersebut membuahkan keuntungan.

Variasi bentuk dapat dilakukan dalam hal apa saja sesuai dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan hal tersebut sangat penting dilakukan oleh sebuah roti agar konsumen tidak bosan.

3. Harga

Fandi Tjiptono (2005:465) mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/aspect lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.

Variasi produk sangat berkaitan erat dengan harga. Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya. Akan tetapi keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal menghasilkan keuntungan yang besar dapat menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Akan tetapi jika harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak.

4. Tampilan

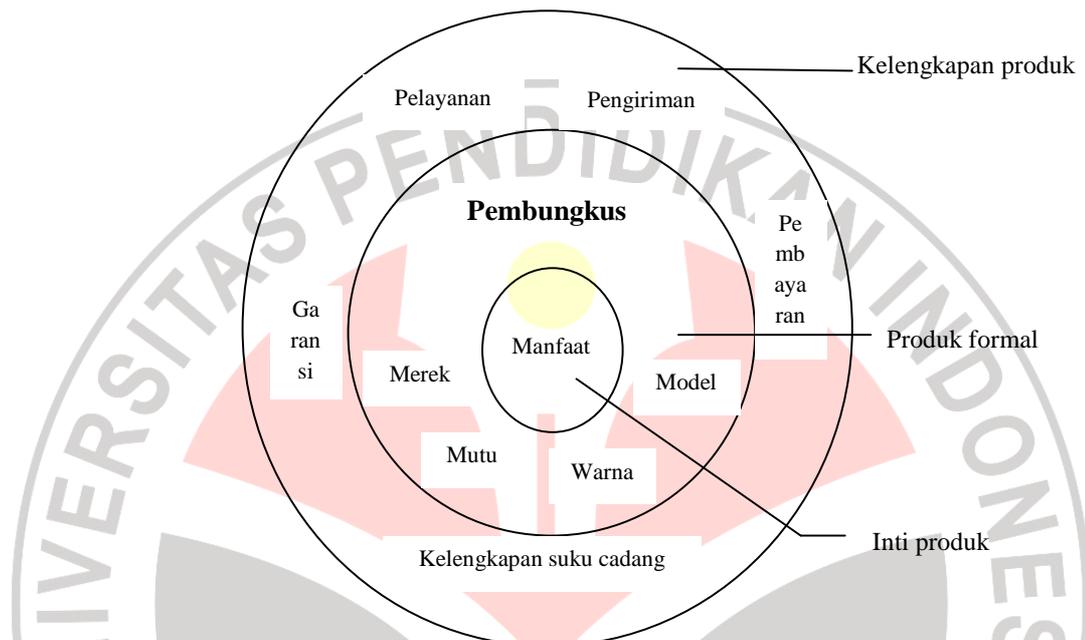
Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut (<http://www.alltech.com>). Tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah roti dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam produk roti meliputi hiasan yang terdapat pada roti salah satunya adalah *topping* atau hiasan lain yang terdapat pada roti.

2.1.3 Kemasan Produk

1. Definisi Kemasan

Banyak perusahaan memperhatikan kemasan suatu produk sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi juga sebagai alat pemasaran. Banyak pemasar menyebutkan kemasan sebagai P kelima bersama dengan harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun pemasar juga memperlakukan kemasan sebagai elemen dari strategi produk. Kemasan merupakan bagian dari produk yang memiliki peranan penting.

Produk memiliki beberapa lapisan dan lapisan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut.



Sumber : Buchari Alma (2005:140)

GAMBAR 2.3
LAPISAN PRODUK

Tiga lapisan dari produk terdiri dari kelengkapan produk yang terdiri dari unsure pengiriman, pelayanan, garansi, kelengkapan suku cadang dan cara pembayaran. Lapisan yang selanjutnya adalah lapisan produk formal dan unsure yang harus ada dalam lapisan ini antara lain pembungkus, merek, model, mutu dan warna. Unsur yang paling dalam yaitu inti produk yang terdiri dari manfaat dari produk tersebut. Pembungkus atau kemasan merupakan bagian yang harus ada dalam produk formal.

Kemasan menurut Kotler (2005:102) kemasan adalah aktivitas atau kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Pentingnya fungsi kemasan menurut Buchori Alma (2005:77) adalah agar tetap bersih, tahan lama, menunjukkan kualitas produk, memberikan informasi dan keterangan pada konsumen dan dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya.

Pengertian kemasan menurut Buchari Alma (2005:160) adalah sebagai berikut:

Pembungkus atau kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga merupakan salesman dan pembawa kepercayaan, dimana pembungkus suatu produk merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Bresrin dikutip oleh Buchari Alma (2005:159) mengatakan bahwa “pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”.

Karel Sartory dikutip oleh Buchari Alma (2005:159) menyatakan bahwa “pembungkus merupakan sejenis kartu nama yang disebarakan beribu-ribu kali”. Hal yang sangat penting adalah bentuk dan pelaksanaan pembungkusan, dengan ketentuan bahwa pembungkus tersebut dapat mendorong pihak pengecer untuk menyajikan yang baik pada etalase atau rak toko dan kemudian dapat memancing calon pembeli.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan atau *performance* dari pembungkusnya atau kemasan. Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen, yang bersifat impulsive, emosional yang tidak direncanakan lebih dulu. Konsumen akan memperoleh manfaat fungsional dan manfaat emosional dari kemasan tersebut.

Begitu pentingnya arti kemasan baik bagi konsumen maupun produsen, maka karakteristik kemasan harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen setahap demi setahap melalui proses keputusan seperti menetapkan konsep tentang kemasan tentang bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk, mengidentifikasi kualitas dan sebagainya. Kemudian ditetapkan bahan kemasan, sesuai dengan tujuan, ukuran, bentuk, warna, tulisan, logo merek, panjang pendek tulisan, kata-kata yang dipakai, kedap air, semua harus diselaraskan dengan isi produk didalamnya.

2. Syarat Kemasan

Pembungkus perlu memiliki syarat-syarat berikut:

- a. Sebagai tempat, pembungkus dapat digunakan sebagai tempat dari produk yang akan dijual kepada konsumen.
- b. Pembungkus harus menarik sebab dengan pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barangnya adalah baik. Yang disebut indah dan menarik disini dalam kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi, warna, gambar, tulisan dan lain-lain.

- c. Dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran dipasaran. Bila pembungkus dapat melindungi barang-barang tersebut maka kualitas barang akan lebih terjamin sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan.
- d. Praktis dalam artian mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya. Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen akan lebih puas.
- e. Menimbulkan harga diri, biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri. Barang-barang yang tempatnya indah akan membuat orang naik harga dirinya.
- f. Ketepatan ukuran, ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.
- g. Pengangkutan, dalam membuat pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan.

3. Arti Kemasan Bagi Pembeli

Konsumen merasa bangga membeli barang dengan kemasan bergengsi, mereka mau membayar lebih mahal hanya untuk pembungkus yang beda dengan yang lain. Dengan dibacanya informasi pada pembungkus oleh calon konsumen, sudah merupakan iklan gratis bagi perusahaan. Menurut Buchari Alma (2005:168) bahwa terdapat 7 arti kemasan bagi pembeli yaitu:

1. Dengan adanya kemasan barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa ke rumah, tahan lama dan mudah disimpan.
 2. Dengan kemasan berbati timbangan di dalamnya benar
 3. Kemasan menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi yang dibungkus
 4. Dengan adanya kemasan pembeli dapat membeli dalam jumlah yang cukup (diperlukan)
 5. Sering kemasan yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain
 6. Kemasan dapat memberi informasi yang akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya
 7. Kemasan dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya
- Selanjutnya kreativitas menciptakan kemasan dengan *design* mutakhir merupakan peluang berinovasi bagi perusahaan.

4. Dimensi Kemasan

Didalam kemasan terdapat beberapa unsur diantaranya warna, label, ukuran dan bahan.

1. Warna Kemasan

Warna kemasan sangat penting karena memiliki kekuatan psikologis yang dapat membangkitkan minat beli konsumen. Warna pada kemasan dikemukakan oleh Faisal Afiff yang dikutip oleh Erny Maulany (2001:16) adalah :

Warna dapat membedakan pandangan mata, disamping bentuknya warna sering dikaitkan dengan orang atau produk tersebut. Walaupun memiliki kaitan tertentu dengan psikologi, dimana warna dapat dijadikan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Berikut ini disebutkan beberapa fungsi warna menurut Iwan Wirya (1999:28)

yaitu:

1. Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk yang kita tawarkan.
2. Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibanding gelap, sehingga warna terang lebih menarik perhatian.
3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, misalnya untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan, gunakan warna merah, orange, atau kuning. Warna yang terang dan hangat cenderung merangsang system saraf otonomi termasuk pencernaan.
4. Untuk mengembangkan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan kesegaran untuk produk sayuran.
5. Untuk menghiasi produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam putih saja.
6. Untuk memastikan keterbacaan maksimum, gunakan warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.
7. Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos pemberian warna dapat memberikan dampak lebih.
8. Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
9. Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna dapat mencerminkan trend yang sedang berlangsung.

2. Label Kemasan

Label dapat diartikan sebagai produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan kemasan. Kotler (2005:295) mengemukakan bahwa:

Label memiliki beberapa fungsi dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan, sekurang-kurangnya label dapat mengidentifikasi produk dan merek, label mungkin mengklasifikasikan produk, siapa yang membuat, kapan dibuat, apa isinya, dimana dibuat, bagaimana sebaiknya digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman yang pada akhirnya label dapat mempromosikan produk dengan baik dan menarik.

3. Ukuran Kemasan

Untuk suatu produk yang perlu diperhatikan dalam ukuran kemasan adalah tingkat konsumsinya, Karena tingkat konsumsinya dapat berpengaruh pada ukuran kemasan. Mengenai ukuran kemasan menurut Sutojo yang dikutip oleh Erny Maulany (2001:21) berpendapat bahwa “ukuran kemasan yang bervariasi juga dapat memberikan kesempatan yang berbeda-beda untuk memberi produk yang sama”.

4. Bahan Kemasan

Memilih bahan kemasan atau material yang cocok, harus diketahui dahulu karakter fisik dan kimia dari produk yang akan dikemas. Erny Maulany (2001:20) mengungkapkan bahwa terdapat lima jenis bahan kemasan yaitu kertas, foil, kotak karton, gelas atau kaca, dan plastik.

1. Kertas, pada umumnya digunakan sebagai pengemas produk makanan karena kertas tidak berbau, tidak mempunyai rasa, lemas dan tidak beracun. Kertas dapat

berupa *paper stock* (kantong semen) yang biasanya terdiri dari beberapa lapis kertas yang tebal dan kuat.

2. Foil, merupakan lembaran alumunium yang sangat tipis, ketebalannya hanya 0,15 mm yang biasanya digunakan untuk mengemas makanan ringan dan kemasannya berbentuk kantong, sehingga dapat melindungi produk dari kelembaban udara.
3. Kotak karton, bahan karton biasanya digunakan sebagai kemasan sekunder serta berfungsi melindungi kemasan utama. Selain itu karton juga dapat digunakan untuk mengemas minuman seperti the kotak, dan minuman ringan lainnya.
4. Gelas atau kaca (*Glass containers*), merupakan bahan yang kuat dan tahan terhadap temperatur yang tinggi serta dapat menghindarkan produk dari kontaminasi bakteri. Kemasan yang berbahan kaca biasanya dapat memberikan citra produk yang berkualitas tinggi dan mahal dimata konsumen.
5. Bahan plastik (*plastic containers*), bahan plastik banyak digunakan sebagai kemasan, khusus untuk bahan kemasan jenis plastik yang digunakan adalah jenis politen sebab jenis ini banyak dipakai untuk mengemas produk makanan seperti kopi, permen, mie instan serta biskuit. Jenis politen ini berupa plastik dalam lembaran-lembaran yang tipis, lemas dan tidak kaku.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Para pemasar harus dapat melihat lebih jauh mengenai keputusan pembelian ini, karena hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang akan mempengaruhi kinerja suatu produk.

Kotler (2005:220) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- 1) Pencetus adalah orang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- 5) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan. Kotler (2005:220) membedakan jenis perilaku pembelian berdasarkan tingkatan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek pada Tabel 2.3 pada halaman selanjutnya.

TABEL 2.3
EMPAT JENIS PERILAKU PEMBELI

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan besar antarmerek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antarmerek	Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian rutin/biasa

Sumber : Kotler 2005:220

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah. Pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian ini lazimnya terjadi bila produknya mahal seperti mobil.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun sangat memperhatikan perbedaan merek. Dalam kasus ini pembeli akan berlanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, konsumen mungkin akan harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan yang kecil konsumen akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

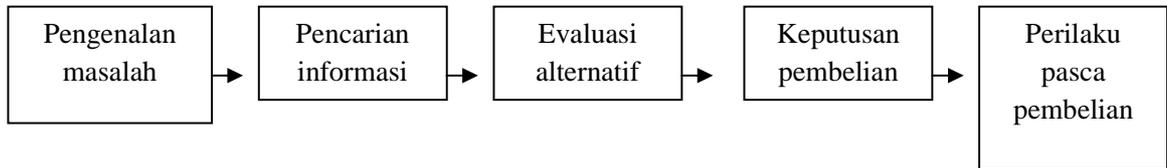
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Konsumen tipe ini merupakan konsumen dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini konsumen menjadi penerima informasi pasif, setelah adanya iklan konsumen menjadi tahu dan akan terus membeli merek tersebut di toko manapun dan pada akhirnya menjadi suatu kebiasaan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam kondisi ini, konsumen melakukan peralihan merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan mengenai suatu produk selama dikonsumsi. Pada tahap selanjutnya konsumen mengambil merek lain untuk mencari perbedaan. Peralihan merek terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Para pemasar dapat mewawancarai sedikit pembeli saat ini, meminta pembeli tersebut menceritakan kembali kejadian yang menyebabkan pembelian. Para pemasar juga dapat mencari para konsumen yang berencana membeli produk bersangkutan dan meminta para konsumen tersebut memikirkan proses pembelian yang akan mereka jalani, atau pemasar dapat meminta para konsumen menguraikan cara-cara yang ideal untuk membeli produk tersebut. Masing-masing hal tersebut dapat dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui keputusan pembelian. Dalam memutuskan membeli atau tidak, konsumen akan melalui tahapan-tahapan seperti yang terdapat pada Gambar 2.4 halaman selanjutnya.



Sumber : Kotler (2005:224)

GAMBAR 2.4 **PROSES PEMBELIAN KONSUMEN MODEL LIMA TAHAP**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Misalnya ketika konsumen lapar maka ia akan mencari makanan untuk menyelesaikan masalahnya. Setelah ia mengetahui masalah yang dihadapinya, dalam mencari makanan konsumen selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai tempat yang menjual makanan yang enak dan murah. Dalam pencarian informasi konsumen dipengaruhi oleh sumber pribadi misalnya keluarga, teman dll, sumber komersial misalnya iklan, sumber publik misalnya kelompok organisasi, sumber pengalaman misalnya pemakaian produk.

Setelah konsumen mengolah informasi dan pembuat penilaian akhir, maka konsumen akan mengidentifikasi evaluasi alternatif. Beberapa konsep yang akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada akhirnya setelah proses pembelian terjadi, konsumen akan menentukan kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk tersebut, hal ini dikatakan sebagai tindakan pascapembelian. Dari perilaku pasca pembelian, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan tindakan setelah konsumen merasa puas atau sebaliknya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku akhir konsumen untuk memilih apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Dalam memutuskan membeli atau tidak, konsumen akan melalui tahapan-tahapan berikut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Jika konsumen merasa bahwa produk yang telah dibelinya menghasilkan manfaat bagi dirinya atau memiliki atribut yang bagus dan pemberian garansi yang jelas maka konsumen akan membentuk konsep bahwa barang tersebut baik untuk digunakan dan sebaliknya.

Berbicara tentang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka tidak terlepas dari konsep keterlibatan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam keberadaannya dipengaruhi kepentingan masing-masing yang timbul dari kekuatan rangsangan. Terdapat dua tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan sementara dan keterlibatan permanen. Keterlibatan sementara terjadi seketika pada situasi special dan temporer sifatnya. Sedangkan keterlibatan permanent terjadi saat

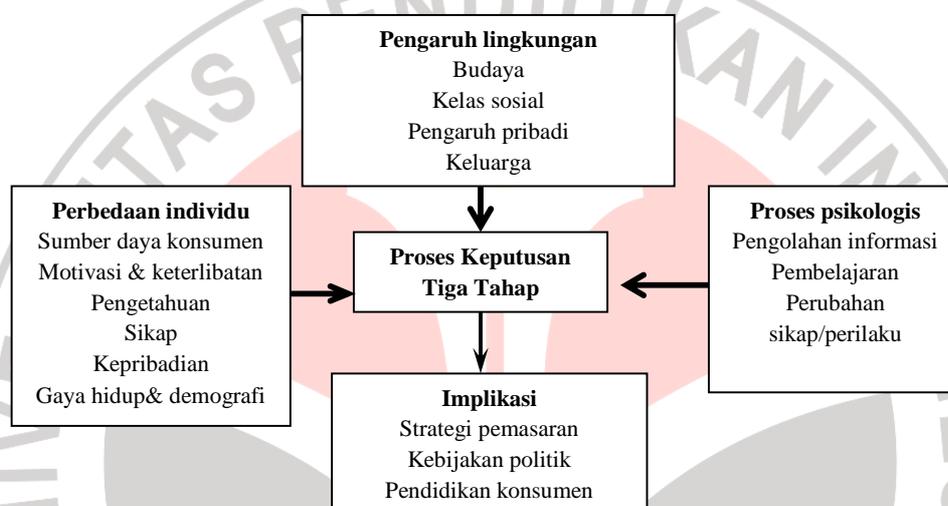
konsumen begitu pentingnya terhadap produk dan tidak sementara. Seperti seorang konsumen yang selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena dia merasa mampu mengekspresikan citra dirinya. Keterlibatan permanen mendorong keputusan pembelian yang penuh pertimbangan, informasi alternatif banyak dikumpulkan, dan evaluasi alternatif pun dilakukan namun lebih cenderung loyal di kemudian hari dalam hal mereka terpuaskan.

Informasi alternatif tidak banyak dikumpulkan dari kehadiran keterlibatan sementara atau dengan kata lain apa yang ada dihadapan itulah yang akan mereka beli. Keterlibatan sementara dapat berangsur menjadi keterlibatan permanen bila ternyata pembeliannya yang tiba-tiba tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang telah lama tersimpan konsumen. Secara singkat, semakin permanen keterlibatan konsumen, maka semakin sukar konsumen untuk memutuskan pembeliannya dalam hal pembelian pertama kali dilakukan.

Secara umum ketika konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian tentu lebih dahulu konsumen akan berpikir apa yang mendorong dirinya untuk membeli produk tersebut, tidak hanya karena kebutuhan tiba-tiba saja konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sulit ditebak karena setiap konsumen atau pribadi tentu memiliki karakter yang berbeda-beda dan status yang berbeda-beda. Untuk itulah pemasar perlu mengetahui faktor apa saja yang

mempengaruhi konsumen untuk membeli, dengan faktor tersebut pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian digambarkan secara singkat pada Gambar 2.5 berikut.



Sumber : James F Engel (1994:60)

GAMBAR 2.5
MODEL PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

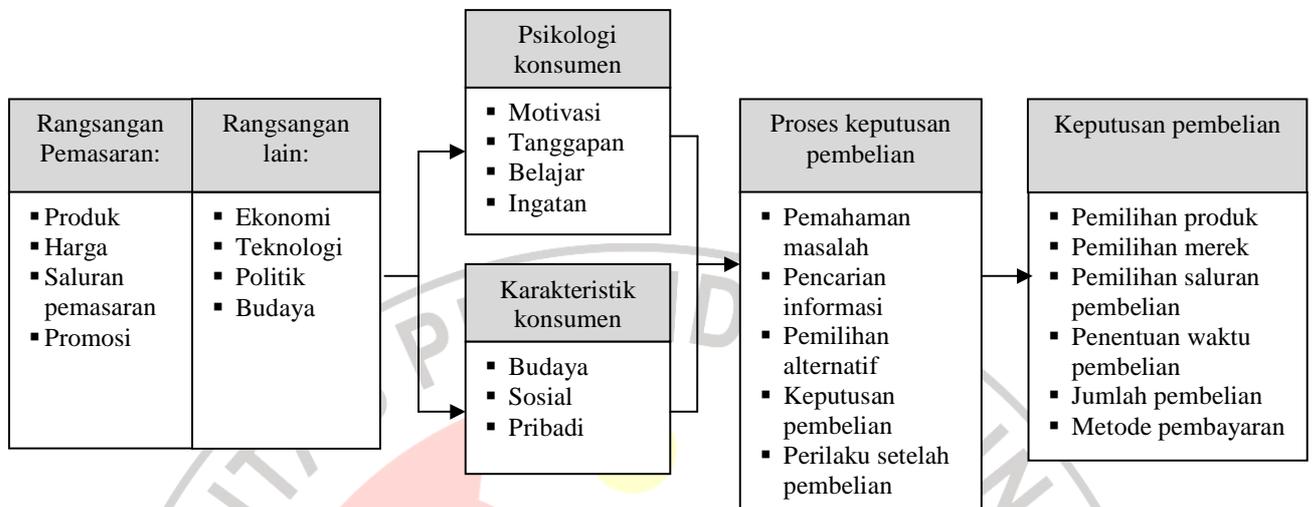
Proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Keputusan pembelian tidak mampu terlepas dari pengaruh lingkungan yang mengitarinya yaitu lingkungan dimana konsumen berada dan mempengaruhi perilaku keputusan pembeliannya ini adalah tentu karena konsumen bukanlah sebuah batu yang diam dan membisu. Hal tersebut sejalan dengan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setia Jatnika yang dikutip oleh Fajar Laksana (2008:31) bahwa “keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa

faktor salah satunya yaitu faktor keadaan dasar yang merupakan sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan”.

Hal tersebut sangat perlu diperhatikan oleh pihak pemasar, bahwa untuk mempelajari perilaku konsumen maka pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang sesuai agar produk perusahaan dapat dikonsumsi dan pada akhirnya akan membentuk persepsi terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen lain dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Model keputusan pembelian sangat banyak salah satu model perilaku pembelian Kotler dan Keller (2009:202) yang menekankan pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terdapat pada Gambar 2.6 pada halaman selanjutnya.



Sumber: Kotler dan Keller (2009:202)

GAMBAR 2.6
MODEL PERILAKU PEMBELI

Perilaku pembeli bermula ketika pembeli mendapatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, rangsangan tersebut akan mempengaruhi psikologis pembeli ketika memutuskan untuk membeli. Rangsangan tersebut akan mempengaruhi ciri-ciri pembeli meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis pembeli yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya seorang pembeli memiliki budaya konsumtif, maka ia akan mencoba sesuatu yang baru untuk memenuhi keinginannya. Selanjutnya dengan adanya ciri-ciri pembeli terjadilah proses keputusan pembelian dimana pada tahap awal ini konsumen akan memahami suatu masalah, kemudian dilanjutkan pada pencarian informasi, pemilihan berbagai alternatif, dan pada keputusan untuk membeli atau tidak. Di dalam keputusan pembelian perilaku pembelian konsumen tidak selesai sampai disitu, konsumen yang

diberi akal untuk berpikir maka ia akan memikirkan pemilihan produk, merek, saluran pembelian, kapan dilakukan pembelian dan berapa jumlah produk yang akan dibeli.

Kotler dan Keller (2009:202) mengemukakan bahwa:

Keputusan pembelian ada pada tahap keempat dalam proses keputusan pembelian dimana keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

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 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 juga 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.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran atau cara pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau kredit (*credit card*).

2.1.5 Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2005:220) membedakan 4 jenis perilaku pembelian berdasarkan tingkatan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek yaitu perilaku pembelian yang biasa, perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari variasi dan perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku pembelian yang mencari variasi konsumen melakukan peralihan merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan mengenai suatu produk selama

dikonsumsi. Pada tahap selanjutnya konsumen mengambil merek lain untuk mencari perbedaan. Peralihan merek terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Variasi produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam (www.petrauniversity.com) disebutkan bahwa “terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain variasi produk, harga, kualitas, dan merek”.

Variasi produk dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Kotler (2005:72) bahwa variasi produk dapat dibedakan berdasarkan variasi bentuk, variasi rasa, variasi harga dan variasi tampilan. Dari unsur-unsur variasi produk tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu kemasan atau pembungkus juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler (2005:539) mengemukakan bahwa “kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus produk”. Pentingnya fungsi kemasan menurut Buchori Alma (2005:77) adalah agar tetap bersih, tahan lama, menunjukkan kualitas produk, memberikan informasi dan keterangan pada konsumen dan dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya.

Thomson (2001:101) mengungkapkan bahwa “pengemasan juga dapat memuat iklan, iklan dalam kemasan akan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli produk dari yang lain”. Didalam kemasan terdapat

beberapa unsur diantaranya warna kemasan, label kemasan, ukuran kemasan dan bahan kemasan.

2.1.6 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan

Beberapa resume hasil penelitian pendahuluan yang memiliki variabel dan objek hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis seperti terlihat dalam Tabel 2.4 berikut.

TABEL 2.4
RESUME HASIL PENELITIAN PENDAHULUAN

No	Pengarang	Judul	Variabel	Tujuan penelitian
1.	Dini Yuniarti	Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Jaya.	- Variasi produk dan kemasan - Keputusan pembelian	Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh dari variasi produk dan kemasan teh kotak Ultra Jaya terhadap keputusan pembelian.
2.	Yayuk Puji Lestari	Pengaruh Variasi Produk atas Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Hachi-Hachi Bistro Taman Gapura Citraraya Surabaya	- Variasi produk - Keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk mempunyai pengaruh signifikan atas Keputusan pembelian konsumen pecinta masakan Jepang terhadap produk restoran Hachi-Hachi Bistro Taman Gapura Citraraya Surabaya dan untuk mengetahui apakah variasi produk menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi ke restoran Hachi-Hachi Bistro Taman Gapura Citraraya Surabaya

No	Pengarang	Judul	Variabel	Tujuan penelitian
3.	Gilar M Darda	Pengaruh desain produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (Survei pada pengguna Toyota Kijang MPV wilayah Bandung)	- Desain produk - <i>Brand image</i> - Keputusan pembelian	Pertumbuhan industri mobil pada tahun 2005 mengalami peningkatan dan berdasarkan survey yang dilakukan bahwa Toyota Kijang MPV mengalami penurunan hal tersebut dikarenakan aspek popularitas merek, iklan, kualitas dan kepuasan yang masih rendah. Berkaitan dengan itu, desain produk dan image Toyota Kijang MPV juga rendah. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa desain produk dan <i>brand image</i> mempengaruhi 40.2 &.

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari beberapa sumber

2.2 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini pertumbuhan industri semakin pesat, hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya beberapa industri baru salah satunya adalah industri makanan. Perkembangan industri makanan diikuti dengan perkembangan salah satunya adalah industri roti. Persaingan yang dilakukan oleh perusahaan tentu tidak terlepas dari pemasaran perusahaan, oleh karena itu pemasar harus dapat menerapkan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:48), yang dimaksud dengan *marketing mix* yaitu “*The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*”

Artinya: Merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang perusahaan kombinasikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Marketing mix memiliki empat komponen penting, yaitu: *product, promotion, price and place*. *Product* (Produk) adalah sekumpulan atribut dasar yang dirangkai menjadi sebuah bentuk yang dapat dikenali. Dalam pemasaran sebenarnya konsumen sedang mencari sekumpulan manfaat dari sekumpulan atribut. Produk menyediakan serangkaian manfaat. Dengan memahami hal ini para manajer pemasaran dapat menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan pasar sasaran tertentu.

Kotler (2005:18) mengemukakan bahwa “sebuah produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi. Manfaat ini mencakup keragaman produk, kualitas produk, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, layanan yang disediakan, dan garansi”.

Variasi produk adalah keanekaragaman didalam produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam strategi persaingan produk. Dimensi yang terdapat dalam variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk yang meliputi ukuran, model, dan struktur fisik produk roti yang nampak secara nyata.
2. Rasa yang berbeda-beda yang ditawarkan oleh produk roti.
3. Tampilan yang meliputi keunikan tersendiri yang dimiliki oleh roti tersebut dan juga sesuai dengan fungsinya yang nampak secara nyata.
4. Harga yang meliputi harga yang ditetapkan oleh produk roti tersebut.

Unsur-unsur variasi produk tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain dari unsur variasi produk, kemasan produk juga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena

kemasan juga merupakan salah satu unsur bauran produk yang dapat digunakan sebagai strategi produk perusahaan. Pentingnya fungsi kemasan menurut Buchori Alma (2005:77) adalah agar tetap bersih, tahan lama, menunjukkan kualitas produk, memberikan informasi dan keterangan pada konsumen dan dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya. Didalam kemasan terdapat beberapa unsur diantaranya warna, label, ukuran dan bahan.

- a. Warna.
- b. Label.
- c. Ukuran kemasan
- d. Bahan kemasan atau material yang cocok

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Perusahaan menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku pembelian konsumen sarannya. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian. Dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari

rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

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. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) 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 Saluran Pembelian

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

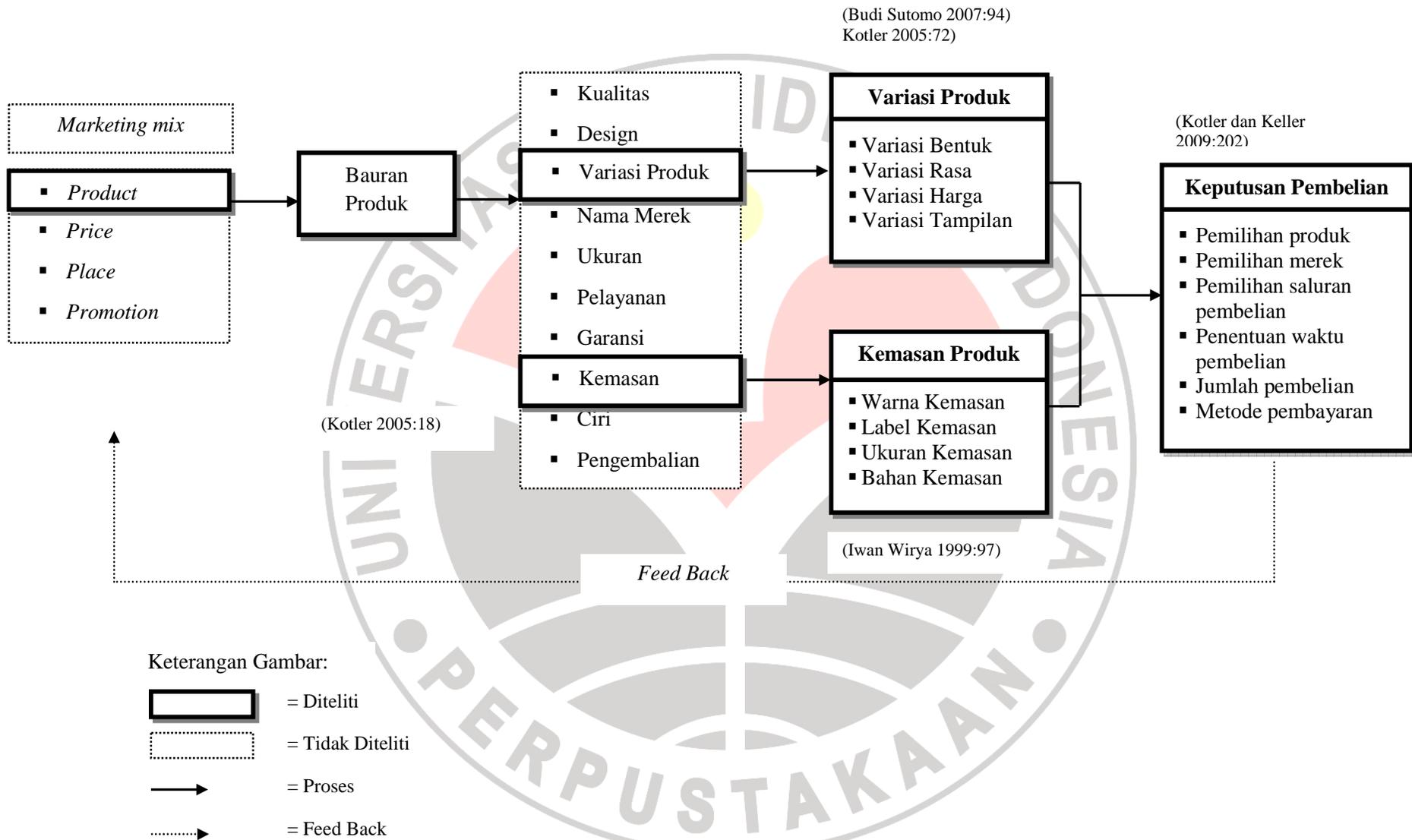
dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

6. Metode Pembayaran

Cara pembayaran yang digunakan dengan cara tunai atau kredit (*credit card*)

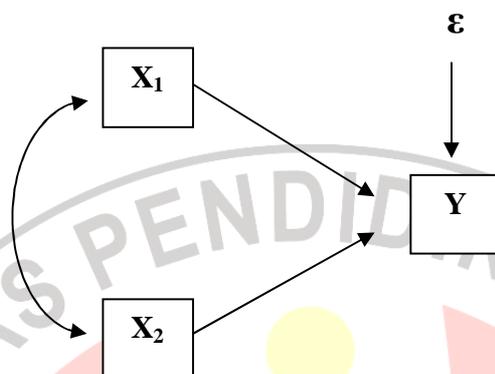
Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran dalam Gambar 2.7 pada halaman selanjutnya.





GAMBAR 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ROTI BREAD POINT

Paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.8 berikut.



GAMBAR 2.8
PARADIGMA PENELITIAN

Keterangan :

- X_1 = Variasi Produk
- X_2 = Kemasan
- Y = Keputusan Pembelian
- = Hubungan Antar Variabel
- ϵ = Variabel lain yang mempengaruhi

2.3 Hipotesis

Semula istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata yaitu “*Hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Kerlinger, 1973:18 dan Tuckman dikutip oleh Sudjana (2001:13) mengungkapkan bahwa “para ahli menafsirkan arti hipotesis ialah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Wijaya IR dikutip oleh Sudjana (2001:15) mengungkapkan bahwa “Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan suatu hal atau hipotesis merupakan jawaban

sementara terhadap suatu masalah atau hipotesis adalah kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis utama dalam penelitian ini “Terdapat pengaruh antara variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian roti Bread Point baik secara parsial maupun simultan. Dan yang menjadi sub hipotesis adalah:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian roti Bread Point.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian roti Bread Point.

