

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Produk

1. Definisi Produk

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. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif 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 (Tjiptono, 2010).

Stanton (2007) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2010) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif 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.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat *laten*. Garvin dan Timpe (2000) seperti dikutip Novandri (2010) mendefinisikan kualitas sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya

pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Atribut Produk

Suatu produk diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk yaitu lain (Kotler dan Armstrong, 2010):

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

c. Desain produk

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan berbeda dengan yang lain dapat menjadi satu-satunya ciri pembeda produk.

d. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan, konsumen harus merasa yakin akan kualitas produk yang dibelinya.

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa.

f. Jaminan produk

Jaminan produk bertujuan untuk menyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang sudah dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

4. Tingkatan Produk

Kotler (2012) membagi tingkatan produk menjadi lima tingkat sebagai berikut:

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Manfaat inti merupakan tingkat yang paling mendasar, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Misalnya : seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pembeli bor membeli lubang. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

b. Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut. Misalnya : kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diharapkan merupakan tingkat ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Misalnya: tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, orang-orang yang bepergian biasanya akan menerima tamu hotel mana yang paling nyaman atau paling murah.

d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Produk yang ditingkatkan adalah tingkat keempat, yaitu pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan. Persaingan

dewasa pada dasarnya terjadi pada tataran produk yang ditingkatkan. Peningkatan produk menyebabkan pemasar melihat seluruh sistem konsumsi pembeli. Persaingan baru tersebut bukanlah antara apa saja yang dihasilkan perusahaan di pabriknya, melainkan antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk kemasan, layanan, iklan, saran untuk pelanggan, pendanaan, rencana pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang dianggap orang bernilai. Beberapa hal seharusnya diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk: Pertama, setiap peningkatan menimbulkan biaya. Kedua, manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Misalnya : tamu-tamu hotel dewasa ini mengharapkan pesawat televisi yang menggunakan *remote control*. Ini berarti pesaing nantinya harus mencari fitur dan manfaat lain lagi. Ketiga, pada saat perusahaan menaikkan harga untuk produk yang telah mereka tingkatkan, sebagian pesaing menawarkan jenis produk yang telah dipreteli, dengan harga yang jauh lebih murah.

e. Calon produk (*potential product*)

Calon produk adalah tingkat kelima, yaitu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

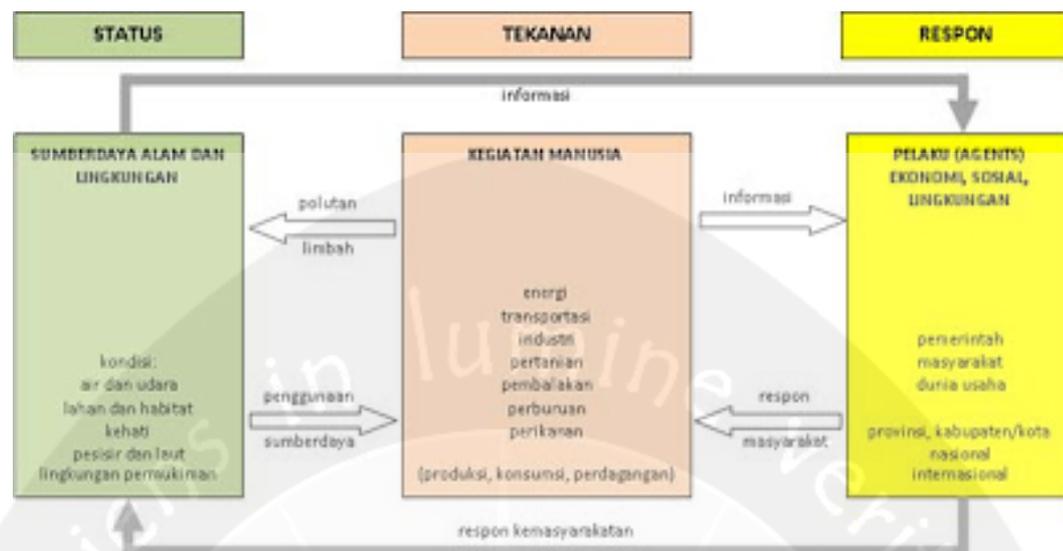
2.2. Isu Ramah Lingkungan

1. Isu Ramah Lingkungan

Seiring dengan kebutuhan pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengatasi banyak masalah, akan tetapi pengalaman menunjukkan bahwa pembangunan dapat dan telah menimbulkan berbagai dampak negatif. Konsep pembangunan yang tidak berkelanjutan dan tidak berwawasan lingkungan bukan hanya akan memperparah masalah-masalah lingkungan dan sosial yang ada namun juga akan memicu timbulnya masalah-masalah lingkungan yang baru. Terdapat 5 isu pokok lingkungan aktual yaitu;

- a. Kerusakan hutan dan lahan
- b. Kerusakan pesisir dan laut
- c. Pencemaran air, tanah dan udara
- d. Permasalahan lingkungan perkotaan
- e. Kemasyarakatan

Isu-isu aktual diatas merupakan status lingkungan atas tekanan aktivitas manusia. Untuk mengantisipasi dan mengatasi status kerusakan tersebut, masyarakat menunjukkan respon atas perubahan-perubahan yang terjadi melalui kebijakan-kebijakan lingkungan, ekonomi dan sektoral dan melalui kesadaran dan perubahan perilaku. Model status-tekanan-respon tersebut dijabarkan dengan ringkas pada Gambar 2.1 berikut (Wibowo *et al.*, 2008):



Sumber: Wibowo *et al.*, (2008)

Gambar 2.1

Model Status-Tekanan-Respon

Pengelolaan lingkungan termasuk pencegahan, penanggulangan kerusakan dan pencemaran serta pemulihan kualitas lingkungan telah menuntut dikembangkannya berbagai perangkat kebijaksanaan dan program serta kegiatan yang didukung oleh sistem pendukung pengelolaan lingkungan lainnya. Sistem tersebut mencakup kemantapan kelembagaan, sumber daya manusia dan kemitraan lingkungan, disamping perangkat hukum dan perundangan, informasi serta pendanaan. Sifat keterkaitan (interdependensi) dan keseluruhan (holistik) dari esensi lingkungan telah membawa konsekuensi bahwa pengelolaan lingkungan, termasuk sistem pendukungnya tidak dapat berdiri sendiri, akan tetapi terintegrasi dan menjadi roh dan bersenyawa dengan seluruh pelaksanaan pembangunan.

2. Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk ramah lingkungan. Nasir dan Karakaya (2014) memberikan informasi bahwa faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, tanggungjawab pada lingkungan serta nilai dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan organik.

a. *Health Consciousness*

Kesadaran akan kesehatan (*health Consciousness*) akan mendorong konsumen untuk berperilaku hidup sehat, dimana konsumen akan berusaha mencari dan mengonsumsi makanan-makanan dengan bahan dasar organik, yang dianggap memberikan keuntungan bagi tubuh, sehingga mereka rela untuk berpindah pola hidup dan berpindah jenis makanan, demi untuk meningkatkan kesehatan mereka (Kim dan Chung, 2011). Beberapa aspek dapat disinggung dan diramalkan dengan kesadaran akan kesehatan seorang konsumen: bagaimana keadaan lingkungan konsumen tersebut, apakah mendukung gaya hidup yang bersih; bagaimana gaya hidup mereka dapat membantu konsumen untuk menjadi lebih sehat; dan apa yang membuat mereka bersedia untuk melakukan dan mengonsumsi produk-produk sehat tersebut (Michaelidou dan Hassan, 2008). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran

akan kesehatan berpengaruh terhadap pembentukan sikap pada produk atau makanan organik (Michaelidou dan Hassan, 2008).

b. Konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial

Masalah lingkungan hidup adalah masalah bersama. Semua elemen masyarakat harus memperhatikan dampak lingkungan maupun sosial atas konsumsi konsumen pada suatu produk. Konsumsi yang tidak ramah lingkungan akan mengganggu lingkungan hidup maupun lingkungan sosial. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen dewasa ini dituntut untuk berperilaku yang ramah lingkungan dan bertanggungjawab pada kelestarian lingkungan hidup sebagai bentuk tanggung jawab sosial.

c. *Environmental Consciousness*

Cara termudah untuk para konsumen dalam membantu lingkungan salah satunya adalah menggunakan produk organik (ramah lingkungan). Aertsens *et al.*, (2009), mengelompokkan *environmental consciousness* ke dalam salah satu *value* mereka yaitu *Universalism*; dimana seorang konsumen perlu memahami, menghargai, toleran, dan melindungi kesejahteraan baik manusia maupun lingkungan. Palsso (2005) seperti dikutip Pigue (2010), secara jelas menyatakan bahwa manusia tidak hanya memiliki tanggung jawab terhadap antar sesama manusia, akan tetapi juga terhadap hewan dan lingkungan. Konsumen mengonsumsi makanan-makanan organik, karena mereka percaya bahwa dalam proses produksinya, limbah yang dihasilkan lebih sedikit, atau malah kurang berbahaya dibandingkan jenis produk makanan lainnya. Semakin sedikit

limbah yang dihasilkan, kemungkinan pencemaran produk akan bahan-bahan kimia dan lainnya semakin sedikit, dan pada akhirnya akan membentuk kesehatan tubuh yang terjamin. Maka dari itu, kesadaran konsumen akan lingkungan dapat menjadi salah satu indikator untuk *green consumption* (Kim dan Chung, 2011).

d. *Perceived Value and Lifestyle*

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhitung pada pelanggan merupakan selisih dari jumlah nilai bagi pelanggan dan total biaya dari pelanggan, serta total nilai bagi pelanggan adalah sekumpulan keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dan merupakan penentu penting dalam keduanya mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Chen dan Chang, 2012).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk juga berhubungan dengan gaya hidup. Gaya hidup modern dewasa ini memiliki kecenderungan yang lebih ramah lingkungan. Artinya, konsumen cenderung bersedia memilih atau membeli produk-produk yang diproses secara alami yang ramah lingkungan. Gaya hidup ramah lingkungan tersebut diharapkan dapat digunakan untuk memelihara lingkungan maupun orientasi pada keamanan konsumsi suatu produk.

2.3. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang menganalisis persepsi konsumen pada isu ramah lingkungan. Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis beberapa faktor isu ramah lingkungan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, penulis, tahun	Hipotesis	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Metode analisis data	Hasil penelitian
1	<i>Consumer segments in organic foods market</i> , Nasir, A. V., dan Karakaya, F., (2014)	Faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, tanggungjawab pada lingkungan serta nilai dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan organik	1. Faktor orientasi pada kesehatan 2. Konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial 3. Tanggungjawab pada lingkungan 4. Nilai dan gaya hidup 5. Keputusan pembelian pada produk makanan organik	316 konsumen produk makanan organik di Amerika	1. Analisis faktor 2. Analisis kluster 3. Analisis regresi linier berganda	1. Ditemukan 4 faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian produk organik yaitu Faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, tanggungjawab pada lingkungan serta nilai dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan organik 2. Ditemukan 3 kluster konsumen produk makanan organik yaitu 3. Favorable attitudes, Neutral attitudes, dan Unfavorable attitudes. 4. Faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, tanggungjawab pada lingkungan serta nilai dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan organik
2	<i>Factors Influencing On Purchasing Behaviour Of Organic Foods</i> , Chong, C.W., Shamsollahi, Nahid, N., (2013),	Faktor kesadaran pada kesehatan, pengetahuan dan pendidikan, perilaku dan sikap, perhatian pada lingkungan, dukungan dan kebijakan pemerintah, persepsi nilai memiliki	1. Kesadaran pada kesehatan 2. Pengetahuan dan pendidikan 3. Perilaku dan sikap 4. Perhatian pada lingkungan 5. Dukungan dan kebijakan pemerintah 6. Persepsi nilai 7. Pembelian pada produk organik	200 orang konsumen produk organik di Malaysia	Analisis regresi	Faktor kesadaran pada kesehatan, pengetahuan dan pendidikan, perilaku dan sikap, perhatian pada lingkungan, dukungan dan kebijakan pemerintah, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen pada produk organik

		pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen pada produk organik				
3	Factors Influencing Consumers' Purchasing Behaviour towards Organic Rice in Malaysia, Ibitoye, O.O., dan Nawi, N.M., (2014).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Health, safety and Environmental Benefits 2. <i>Organizational Intervention</i> 3. <i>Market</i> 4. <i>Packaging</i> 	334 orang konsumen produk organik di Klang Valley Malaysia	Analisis faktor	Ditemukan 4 faktor yang dipertimbangkan kosnueu dalam pembelian produk oranik yaitu: 1) Health, safety and environmental benefits, 2) <i>Organizational intervention</i> , 3) <i>Market</i> , dan 4) <i>Packaging</i>

2.4. Hipotesis Penelitian

Dewasa ini konsumen memiliki perilaku pembelian yang lebih berorientasi pada lingkungan. Ini berhubungan dengan isu lingkungan hidup yang semakin memburuk. Memburuknya kualitas hidup manusia dan lingkungan hidup mulai mengubah perilaku pembelian konsumen untuk mengubah perilaku pembeliannya yang berorientasi pada isu ramah lingkungan. Produk yang berorientasi pada isu ramah lingkungan adalah produk yang proses produksinya dilakukan dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup maupun kualitas produk yang dihasilkan. Produk ramah lingkungan yang dibuat atau diolah secara ramah lingkungan diyakini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang diproduksi dengan bantuan bahan-bahan kimia.

Meskipun dijual dengan harga lebih mahal, produk ramah lingkungan dewasa ini banyak diminati konsumen. Volume penjualan produk ramah lingkungan meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu. Ada banyak motif

atau faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Nasir dan Karakaya (2014) dalam penelitiannya menemukan bukti nyata bahwa faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, tanggungjawab pada lingkungan serta nilai dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Chong *et al.*, (2013) memberikan informasi bahwa faktor kesadaran pada kesehatan, pengetahuan dan pendidikan, perilaku dan sikap, perhatian pada lingkungan, dukungan dan kebijakan pemerintah, persepsi nilai merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Ibitoye *et al.*, (2014) menemukan bukti yang nyata bahwa faktor kesehatan, keamanan dan lingkungan hidup, intervensi organisasi lingkungan hidup, penawaran pasar dan informasi dalam kemasan produk ramah lingkungan, merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan.

Perilaku pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan juga ditentukan oleh karakteristik personal konsumen. Gender dan kemampuan finansial memberikan kontribusi pada pembeli produk yang berorientasi (isu) ramah lingkungan. Pada produk-produk kebutuhan rumah tangga, wanita memiliki peranan yang lebih dominan untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya. Harga produk ramah lingkungan yang relatif lebih mahal menyebabkan konsumen dengan kemampuan finansial lebih rendah memiliki pertimbangan yang lebih kompleks pada pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasir dan Karakaya (2014), Chong *et al.*,

(2013), dan Ibitoye *et al.*, (2014) penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1: Mahasiswa memiliki persepsi yang baik pada variabel isu ramah lingkungan yang terdiri dari faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, dan tanggungjawab pada lingkungan.

H2: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada variabel isu ramah lingkungan yang terdiri dari faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, dan tanggungjawab pada lingkungan berdasarkan perbedaan gender dan uang saku.

