

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1. Produk**

##### **II.1.1 Konsep Produk**

Produk merupakan variabel yang sangat mendasar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam keputusan penentuan produk perlu adanya pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotlaer (2004:18), konsep produk adalah gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat inovatif.

Perusahaan yang menggunakan konsep produk akan berorientasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Perusahaan berasumsi bahwa pembeli dapat menilai dan mengevaluasi kualitas dan penampilan dari suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa fokus utama dari konsep produk adalah aspek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

##### **II.1.2 Atribut-atribut Produk**

Menurut Mowen (1998, 242), definisi atribut adalah karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki atau tidak oleh suatu obyek. Jadi atribut adalah karakteristik, sifat, ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu produk yang pada umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria selama evaluasi selama pengambilan keputusan.

Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui dengan baik tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang ada pada produk atau jasanya, yang menjadi

pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, dan juga untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut tersebut.

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti *mutu*, *sifat-sifat*, dan *rancangan*. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 1997)

### 1. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan digunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Walaupun beberapa dari atribut ini dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli.

### 2. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan

dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### 3. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya – rancangan mencapai inti suatu produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Investasi untuk rancangan akan kembali. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.

## II.2. Merek

### 2.2.1. Penetapan Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Penetapan merek menjadi isu utama dalam strategi produk. Di satu pihak mengembangkan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan. Merek adalah nama, istilah, tanda,

simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.

### II.2.2. Nilai Merek

Nilai merek adalah nilai dari suatu merek, berdasarkan dari sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Merek yang handal mempunyai nilai merek yang tinggi. Pemasar harus menangani merek mereka secara hati-hati untuk melindungi nilai merek. Mereka harus mengembangkan strategi yang secara efektif mempertahankan atau memperbaiki kesadaran merek, mutu dan manfaat merek yang dipahami, serta asosiasi merek positif sepanjang waktu.

### II.3. Pengemasan

Pengemasan sebagai suatu kegiatan untuk merancang dan menghasilkan suatu produk. Kemasan dapat meliputi tiga tingkatan. Kemasan primer adalah wadah langsung yang menyentuh produk. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan yang dibuang kalau produknya hendak dipakai. Kemasan pengiriman adalah kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, identifikasi, dan transportasi (Drs. Irawan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, 1996). Contoh kemasan primer adalah botol plastik air mineral ; kemasan sekunder adalah kotak kardus yang berisi botol plastik air mineral; kemasan pengiriman adalah kotak kardus berisi 6 lusin botol plastik air mineral. Beberapa pemasar menyebut Pengemasan (*packaging*) sebagai *P* kelima, sesudah *Product*, *Price*,

*Place*, dan *Promotion* (Philip Kotler, 1997). Pengembangan kemasan yang efektif untuk suatu produk membutuhkan pertimbangan yang matang. Tugas pertama adalah menetapkan konsep pengemasan yaitu ketetapan mengenai apa dan bagaimana seharusnya kemasan produk, apakah fungsi utama kemasan sebagai pelindung produk, untuk memperkenalkan mutu tertentu produk atau perusahaan, atau untuk sesuatu yang lain (Drs. Irawan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, 1996).

Kemasan yang terancang baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Berbagai faktor berperan dalam penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran : (Drs. Irawan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, 1996)

- *Swalayan* : Semakin banyak produk yang dijual di pasar swalayan dan toko diskon. Dalam suatu pasar swalayan menengah, yang menyimpan 15.000 macam produk, pembeli biasanya melewati sekitar 300 macam produk per menit. Jika 53% pembelian dilakukan karena dorongan hati saat itu, kemasan yang efektif berperan sebagai “iklan lima detik.” Kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan pada konsumen dan menimbulkan kesan menyeluruh yang menyenangkan .
- *Kemakmuran konsumen* : meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi dari kemasan yang lebih baik.

- *Citra perusahaan dan merek* : Perusahaan mengakui kekuatan kemasan yang terancang dengan baik dalam menghasilkan pengakuan merek atau perusahaan secara seketika.
- *Peluang inovasi* : Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Mengembangkan kemasan yang efektif untuk produk baru membutuhkan beberapa keputusan. Tugas pertama adalah membuat konsep pengemasan. Konsep pengemasan mendefinisikan apa bentuk atau fungsi dasar pengemasan itu bagi suatu produk. Apakah fungsi utamanya untuk memberikan perlindungan produk yang lebih baik, memperkenalkan metode pengeluaran yang baru, menyatakan kualitas produk atau perusahaan, dan atau hal lainnya.

Setelah konsep kemasan ditentukan, keputusan harus dibuat untuk berbagai elemen perusahaan tambahan – ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan, dan lambang merek. Berbagai unsur kemasan tersebut harus diselaraskan. Ukuran berinteraksi dengan bahan, warna, dan lain-lain. Elemen pengemasan juga harus diselaraskan dengan keputusan penetapan harga, periklanan, dan elemen pemasaran lain.

Setelah kemasan dirancang, maka harus diuji. Uji teknis dilakukan untuk memastikan kemasan dapat bertahan dalam situasi normal; uji visual untuk memastikan bahwa tulisan dapat dibaca dan warna-warnanya selaras; uji penyalur untuk memastikan bahwa penyalur menganggap kemasan tersebut menarik dan mudah ditangani; dan uji konsumen untuk memastikan tanggapan konsumen yang positif.

Pentingnya pengemasan ini tidak dapat diabaikan, mengingat fungsi dilaksanakan untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Namun perusahaan harus memberi perhatian pada meningkatnya masalah lingkungan dan keamanan kemasan.

#### **II.4. Pelabelan**

Pelabelan adalah subset dari pengemasan. Penjual harus memberi label pada produknya. Label bisa berupa hanya tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencatumkan merek dan banyak informasi. Bahkan jika penjual memilih label yang sederhana saja, hukum mungkin mengharuskan adanya informasi tambahan.

Label memiliki beberapa fungsi. Label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menentukan kelas produk. Label juga menjelaskan produk: siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana penggunaan yang aman. Akhirnya, label mungkin mempromosikan produk melalui gambar yang menarik (Drs.Irawan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, 1996).

#### **II.5. Perilaku Konsumen**

Disadari atau tidak, konsumen selalu ingin mendapatkan atau menggunakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Sikap yang dihasilkan konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli produk atau jasa timbul dari persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Untuk mendapat citra yang positif dari konsumen, perusahaan banyak berlomba

menggunakan berbagai program pemasaran yang baik, salah satunya dengan kemasan yang menarik. Konsumen biasanya akan memilih produk yang mampu memberikan nilai atau manfaat terbesar bagi mereka (Philip Kotler, 1997; 254-255). Persepsi konsumen tentang suatu produk akan turut menentukan dalam memilih produk.

Persepsi merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna baginya (Philip Kotler, 1992; 243). Persepsi konsumen terhadap citra yang baik bukan hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan dengan lingkungan sekelilingnya dan kondisi dari dalam diri individu. Agar persepsi konsumen akan citra produk tetap baik, maka membutuhkan suatu strategi yang bertumpu pada kepuasan konsumen. Menurut strategi ini, perusahaan harus memahami konsumen dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan (Ohmae, 1993).

## **II.6. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Sedangkan proses pembelian itu sendiri merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan akan produk yang akan dibelinya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) ada beberapa tahap dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari kesenjangan antara kondisi sekarang dan kondisi akhir yang diinginkannya. Kesenjangan ini menciptakan keinginan dan motivasi untuk bertindak.



- b. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak memiliki banyak informasi untuk membuat keputusan yang cukup bagus. Konsumen kemudian mencari informasi yang disimpan dalam ingatannya (*internal research*) atau mencari informasi di luar yang relevan (*eksternal search*).
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan yang dimana diharapkan pilihan yang akan dipilih adalah yang terbaik. Sebagai hasil dari pemrosesan informasi, konsumen menggunakan informasi masa lalu dan sekarang untuk mengasosiasikan merek yang mereka kenali dengan keuntungan yang mereka harapkan.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan pembelian itu sendiri.
- e. Evaluasi setelah pembelian, konsumen mengevaluasikan benefit yang diperoleh dari yang diharapkan.

## **II.7. Nilai Konsumen**

Dengan adanya bermacam-macam produk yang ditawarkan oleh produsen maka, konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang memberikan kepuasan yang maksimum. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai yang diberikan (*delivered value*) yang tertinggi. Nilai yang diberikan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dengan harga pelanggan total (*total customer price*). Fungsi nilai dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.