

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Produk

2.1.1. Pengertian produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk Menurut Assael, (1995:121). Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Tjiptono (1999:95) 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.

Dari ketiga defenisi dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997: 103). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 1997: 106).

1. Merek

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.

- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek *artistik*, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Berkowitz et al. melalui Tjiptono, 1997: 106.)

- a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan

sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/ disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

b. Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

c. Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang disematkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al. melalui Tjiptono, 1997: 107), yaitu:

- a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/penggunaan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Di Amerika misalnya, buah *persik* dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock melalui Tjiptono, 1997: 107), yaitu:

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi *reservasi*, *rekapitulasi* rekening, tanda terima dan tiket.

- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu), jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan *reservasi* (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas contohnya pameran).
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi dan *security*.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua, dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, *instalasi*, pembersihan, inspeksi, dan *diagnosis*, pemeliharaan *preventif*, *reparasi* dan inovasi, *upgrades*)
- f. *Expectation*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan *restitusi* (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).

- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan *verbal* mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
- h. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atau rekening nasabah, serta kontrol dan *verifikasi*.

5. Jaminan (*Garansi*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, bahwa konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, *reparasi*, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.2. Barang

2.2.1. Pengertian Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya (Tjiptono, 1997: 98)

2.2.2. Klasifikasi Barang

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu (Tjiptono,1997: 98):

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk *preferensi*.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal-selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/*garansi* tertentu dari penjualnya.

Ditinjau berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi terdapat dua macam barang yaitu .

A. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen yang berbelanja (Berkowitz, et al. melalui Tjiptono, 1997: 99), yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

a) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara *regular* atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak

perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat *counter* supermarket.

3. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b) *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

1. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
2. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

c) *Specialty Goods*

Specialty Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik sehingga sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.

d) *Unsought goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen, tetapi walaupun sudah diketahui, pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

1. *Regularly unsought goods* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya *ensiklopedia*, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
2. *New unsought goods* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui oleh konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

Setiap perusahaan perlu memahami bahwa kriteria suatu produk termasuk jenis yang mana, tergantung pada masing-masing individu. Anna mungkin menganggap TV sebagai *shopping goods*, sehingga untuk membeli TV ia akan mendatangi beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli TV merek apa.

Akan tetapi, bagi Elly mungkin TV merupakan *specialty goods* dan ia hanya mau membeli TV Sony.

Klasifikasi produk terhadap suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang tersedia di pasar. Sebagai contoh, pada waktu diperkenalkan, *tape recorder* Sony merupakan barang *specialty*. Saat ini dengan semakin banyaknya merek-merek lainnya, *tape recorder* sudah merupakan *shopping good* bagi berbagai kelompok masyarakat.

2.3. Kualitas Barang

2.3.1. Pengertian Kualitas Barang

Definisi kualitas menurut Jay Heizer dan Barry Render (2006: 252). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Definisi kualitas menurut *American Society for Quality* (Jay Heizer dan Barry Render, 2006: 252). Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan baik terlihat atau yang tersamar.

2.3.2. Dimensi Kualitas Barang

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Kualitas produk/barang ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Garvin; Peppard dan Rowland (Tjiptono, 1997:25) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

2.4. Harga

2.4.1. Pandangan Konsumen Mengenai Harga

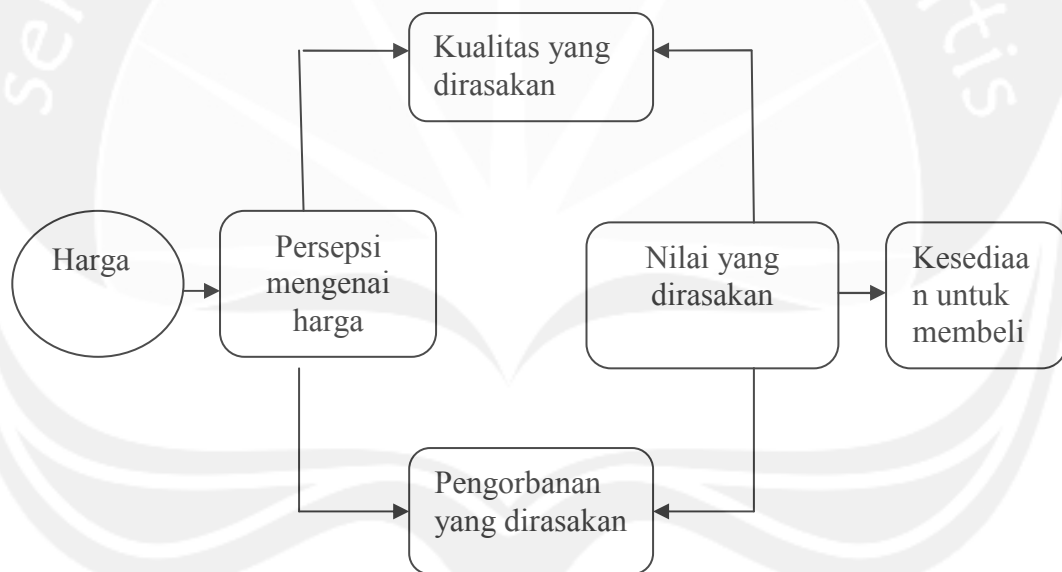
Tinggi dan rendahnya suatu harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian akan sebuah produk. Konsumen membutuhkan suatu harga yang wajar, yang dapat berbanding dengan kualitas dan kepuasan yang akan didapat setelah membeli produk tersebut. Ketidakadilan harga yang diperoleh akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang selanjutnya akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kesedian mereka untuk menjadi seorang pelanggan.

2.4.2. Hubungan Harga dan Kualitas

Nilai produk yang dirasakan telah tergambarkan sebagai *trade-off* antara manfaat (kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (uang

atau hal-hal yang diperlukan untuk memperolehnya). Ketidakadaan informasi akan suatu produk menyebabkan para konsumen sering mengandalkan harga sebagai indikator penilaian kualitas (Schiffman dan Kanuk, 2004:174) atau harga mencerminkan kualitas suatu produk. Bagaimana konsumen merasakan suatu harga (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat dan kepuasan membeli

2.4.3. Hubungan Konseptual Mengenai Pengaruh Harga Terhadap Kesiediaan Untuk Melakukan Pembelian



Gambar 2.1

2.5. Perpindahan Merek (*Brand swithcing*)

2.5.1. Pengertian Perpindahan Merek (*Brand swithcing*)

Perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain

(Ganes, Arnold, Reynolds :2000). Pada dasarnya, setiap konsumen pernah melakukan peralihan dari satu merek ke merek lainnya yang lebih disukainya karena tidak ada konsumen yang benar-benar loyal pada satu merek produk, bahkan terdapat pula kelompok konsumen yang setia pada dua merek atau lebih yang ditawarkan dipasar. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek-merek tersebut, selain loyal pada satu merek juga loyal pada merek lainnya sesuai dengan tujuan mereka. Hal ini terjadi apabila merek produk yang dicari konsumen tidak tersedia saat dibutuhkan sehingga konsumen akan memilih untuk beralih kemerek produk alternatif yang sudah dikenalnya sebagai pengganti atau merek produk baru yang dapat menjadi pertimbangan dibenaknya.

Peralihan merek merupakan pola pembelian konsumen yang tidak setia pada salah satu merek yang ditawarkan. Motif konsumen beralih merek karena keinginannya yang berubah terus, karena ingin mencoba merek-merek yang menawarkan beberapa atribut tambahan atau kualitas yang lebih baik, dan secara kebetulan saja konsumen merasa tertarik untuk membeli (*situation motive*). Ada kalanya pembelian dipengaruhi karena keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) pada produk-produk merek baru. Motif-motif pembelian konsumen yang beralih merek itu terkait dengan perilaku personalnya/kepribadiannya.

2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching*

Pada saat pelanggan yang loyal berpindah keperusahaan atau *brand* atau produk lain, perusahaan akan mengalami kerugian pendapatan dimasa yang akan datang dan kehilangan pelanggan yang sangat menguntungkan. Perilaku konsumen yang akan melakukan *brand switching* menurut Keaveney (1995),

pindahnya pelanggan ke perusahaan atau produk lain dimungkinkan oleh adanya faktor-faktor seperti kejadian yang tidak menyenangkan sehingga pelanggan memutuskan untuk pindah ke produk lainnya. Munculnya perilaku *brand switching* dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

A. *Price* (harga / pembantuan harga)

Pembantuan harga merupakan faktor utama mengapa konsumen pindah kepada produk lainnya. Pembentukan harga disini meliputi harga produk tersebut. (Schiffman, Kanuk 1997). Pada faktor ini, menurut Haksever, Render, Russell dan Murdick (2000), penentuan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke *brand* (merek) yang lain, yang terdiri dari : harga, perbandingan, biaya, pembebanan, bea tambahan, denda, dan kesepakatan harga promosi.

Sub dimensi yang termasuk dalam kategori ini adalah

a).1. Penetapan harga yang tinggi

Konsumen pindah ke *brand* (merek) yang lain, ketika harga produk dari *brand* (merek) yang semula dikonsumsi menjadi lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada konsumen, atau harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh *brand* (merek) yang lain

a).2. Harga menjadi lebih mahal

Harga yang menjadi acuan dalam sub kategori ini adalah berdasarkan pengalaman pada masa lalu terhadap terhadap produk sejenis.

a).3. Harga yang tidak wajar

Konsumen merasa bahwa harga yang dibebankan tidak wajar

a).4. Harga yang mengada-ada

Perpindahan konsumen disebabkan oleh harga yang mengada-ada, seperti pada harga akhir yang lebih mahal dibandingkan dengan harga penawaran.

B. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Menurut Alex S. Nitisemito (1996:142), adalah sebagai berikut :”Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar dengan suka langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mudah mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

Jenis alat-alat promosi penjualan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung antara lain:

b).1. Pemberian sampel gratis

Sampel adalah contoh produk yang diberikan kepada konsumen secara gratis. Pemberian sampel ini merupakan salah satu alat *sales promotion* yang dianggap paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk ke konsumen

b).2. Kupon

Semacam sertifikat yang memberikan hak pada pemegangnya sehingga bisa menghemat dalam pemberian produk tertentu. Pemberian kupon ini akan lebih efektif bila konsumen dalam pembelian barang diberi kupon yang dapat menghemat antara 15% sampai dengan 20% dari jumlah uang harus dikeluarkan dalam pembelian produk tersebut.

b).3. Spesial diskon

Yaitu potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, pada waktu tertentu misalnya pada hari raya Idul Fitri, Natal, dan sebagainya

b).4. Kupon berhadiah

Setiap pembelian dalam jumlah tertentu atau satu unit barang akan mendapatkan kupon berhadiah yang akan diundi di kemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan hasil pengundian akan memperoleh hadiah.

b).5. *Display* atau peragaan

Merupakan tempat barang-barang yang menarik di etalase toko. Barang tersebut diatur sedemikian rupa untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat di depan toko tersebut, sehingga dapat mendorong keinginan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dipamerkan.

C. Munculnya produk-produk baru (attraction by competitors)

Kehadiran pesaing-pesaing baru dalam industri *bread boutique* memang meningkat dalam beberapa dekade terakhir dan menjadi salah satu penyebab terjadinya *brand switching*. Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya meskipun harganya lebih mahal.

D. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah ukuran kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan keawetan, keandalan,

keseksamaan, kemudahan operasi dan reparasi dan berbagai atribut yang dinilai tinggi. Ada beberapa atribut yang dapat diukur dan dirangkapkan dengan menggunakan nilai bobot sesuai dengan kepentingannya, untuk menjadikan indeks kualitas. Dipandang dari sudut pemasaran, kualitas akan lebih sempurna bila diukur berdasarkan persepsi kaum pembeli mengenai apa kualitas.

E. *Variaty seeking*

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn, Kalwani dan Morrison yang dikutip oleh Kahn, (1998, p-46) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk itu rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merk yang *favorable*. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. (Kahn, 1995, p.286). Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael,

1995 p.20). Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen. Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak factor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam factor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko *performance*, fisik, keuangan dan waktu. Perilaku *switch* yang melibatkan *high involvement* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan peralatan elektronik (Sambandam, 1995). Dua macam produk ini termasuk kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, yang melibatkan banyak faktor resiko yang harus dipertimbangkan. Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain.

2.6. *Word of Mouth*

2.6.1. Pengertian *word of mouth*

Terdapat beberapa definisi *word of mouth*, berikut inidefinisi dari *word of mouth* menurut beberapa ahli, antara lain :

Definisi *word of mouth* menurut Kaplanidou dan Vogt (2001:1) adalah sebagai berikut:

Word of Mouth adalah sebuah komunikasi antara dua orang atau lebih, mengenai kinerja dari produk.

Definisi *word of mouth* menurut Thureau dan Walsh (2003:12) dalam Adrianus 2006 adalah sebagai berikut:

Word of mouth adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik atas suatu produk.

Definisi *word of mouth* menurut Henri Assael (1998:604) adalah sebagai berikut:

Word of mouth sebagai komunikasi antar perseorangan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih seperti anggota dari *reference group* atau antara pelanggan dan penjual.

Berdasarkan tiga definisi *word of mouth* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi perseorangan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

2.6.2. Penelitian tentang *Word of Mouth*

Banyak penelitian yang telah dilakukan baik oleh para ahli maupun perusahaan mengenai *word of mouth*. *Word of mouth* seringkali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*), sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa *word of mouth* adalah iklan. (Ranaweera dan Prabhu, 2003:87)

Word of mouth dan iklan adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi nonpersonal atas ide, produk, atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan *word of mouth* lebih ditekankan pada hubungan personal antar pelanggan dengan pelanggan lain yang didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang dikomunikasikan ke pelanggan lain. Terkadang *word of mouth* dilakukan dengan cara memberikan imbalan kepada orang yang melakukannya atau dilakukan melalui media elektronik, terkadang pula *word of mouth* dilakukan secara sukarela oleh konsumen karena mereka merasa puas ataupun karena tidak puas atas kinerja dari produk atau jasa.

Berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian mengenai *word of mouth* yang membuktikan bahwa *word of mouth* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, (Rosen 2004:6 dalam Pratama, 2008) dapat diketahui antara lain:

1. Enam puluh lima persen (65%) dari pelanggan yang membeli Organizer Palm menceritakan pada produsen alat ini bahwa mereka mendengar tentang Palm dari orang lain.

2. Empat puluh tujuh persen (47%) dari pembaca majalah surfing mengatakan bahwa pengaruh terbesar atas keputusan mereka tentang tempat untuk berselancar dan apa yang akan dibeli datang dari seorang teman.
3. Lima puluh tujuh persen (57%) dari semua penjual mobil di California mengetahui bahwa tujuh puluh persen (70%) orang Amerika mengandalkan nasihat orang lain ketika memilih dokter baru, enam puluh tiga persen (63%) wanita dari majalah Sef menyebutkan bahwa mobil mereka terjual karena komunikasi mulut ke mulut.

Berdasarkan beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku atau keputusan pembelian seseorang, dan untuk suatu produk atau jasa yang belum mereka kenal, mereka akan meminta pendapat dari orang lain di sekitarnya.

Dalam study penelitian terdahulu mengenai WOM yang dilakukan oleh Barry J Babin; Yong-Ki Lee; Eun-Ju Kim; Mitch Griffin (2005) lewat *The Journal of Services Marketing*, dengan menggunakan konstruk CSV. Yang merupakan sebuah konstruk yang berguna dalam menerangkan outcome-outcome pasca-konsumsi dan WOM konsumen, dan hasilnya mereka menangkap bahwa betapa berharganya pengalaman jasa itu dinilai, dan pembicaraan dari mulut ke mulut menangkap tujuan yang dimiliki seseorang untuk terlibat dalam komunikasi personal yang persuasif. Ketika pengalaman terhadap suatu pelayanan yang diterima dan dirasa membuat nyaman atau bermanfaat, para konsumen akan menjadi termotivasi untuk mendorong teman-teman dan saudaranya untuk ikut

berpartisipasi dalam perilaku itu. Sehingga akhirnya seperti yang dinyatakan oleh teori, kepuasan diharapkan dapat menghubungkan secara positif dengan WOM (Mangold dan Miller, 1999).

Untuk pengukuran mengenai WOM tersebut mereka menilai pembicaraan dari mulut ke mulut ini dinilai dengan menggunakan tiga item. Item-item ini mengukur kesetujuan dengan menggunakan skala Likert 7-poin berkenaan dengan tujuan-tujuan mengapa mengatakan hal yang positif terhadap orang lain, merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, dan mendorong teman dan keluarga untuk mengunjungi restoran ini. Koefisien α untuk ukuran ini adalah 0,90.

2.7. Penelitian terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian mengenai *word of mouth* yang membuktikan bahwa *word of mouth* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, (Rosen 2004:6 dalam Pratama, 2008) dapat diketahui antara lain:

1. Enam puluh lima persen (65%) dari pelanggan yang membeli Organizer Palm menceritakan pada produsen alat ini bahwa mereka mendengar tentang Palm dari orang lain.
2. Empat puluh tujuh persen (47%) dari pembaca majalah surfing mengatakan bahwa pengaruh terbesar atas keputusan mereka tentang tempat untuk berselancar dan apa yang akan dibeli datang dari seorang teman.

3. Lima puluh tujuh persen (57%) dari semua penjual mobil di California mengetahui bahwa tujuh puluh persen (70%) orang Amerika mengandalkan nasihat orang lain ketika memilih dokter baru, enam puluh tiga persen (63%) wanita dari majalah *Sef* menyebutkan bahwa mobil mereka terjual karena komunikasi mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone Di Semarang. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang melibatkan *high involvement* tersebut, ada empat faktor yang termasuk di dalam perangkat pertimbangan (*consideration set*). Pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) dan kepuasan (*satisfaction*) dimodel sebagai prior, dan bersama variabel pencarian media (*media search*) diharapkan dapat mempengaruhi pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration set*) (Sambandam, 1995). penelitian ini berbeda tanda positif/negatif dengan hipotesisnya dan berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, tetapi sesuai dengan teori Assael (1998) serta penelitian Punj dan Staelin (1983) dalam Srinivasan dan Ratchford (1991). Hal ini karena perilaku konsumen dalam pembelian handphone mungkin lebih dipengaruhi oleh sumber informasi interpersonal, seperti: informasi dari teman, keluarga atau orang lain. Sebelum membeli handphone, konsumen mungkin berunding dengan temannya atau mengajak temannya (informasi dari mulut ke mulut) untuk terlibat dalam proses pembelian.

Berdasarkan beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku atau keputusan pembelian seseorang, dan untuk suatu produk atau jasa yang belum mereka kenal, mereka akan meminta pendapat dari orang lain di sekitarnya.

2.8. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian skripsi ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yakni Kualitas Produk, Harga, *Brand Switching*, *Word of Mouth*, dan Karakteristik Responden

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand switching* memediasi sebagian hubungan kausal antara kualitas produk dan harga dengan kesediaan untuk melakukan WOM

Tingkat *brand switching* dipengaruhi oleh derajat kausalitas antara kualitas produk dan harga. Apabila *brand switching* terbentuk, maka akan mendorong pengguna jasa untuk melakukan WOM kepada orang lain. Namun demikian, penilaian perseptif terhadap kualitas produk dan harga dapat pula secara langsung mendorong pengguna produk untuk melakukan komunikasi WOM kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa *brand switching* memediasi sebagian hubungan kausal antara kualitas produk, harga dengan kesediaan untuk melakukan WOM. Untuk menguji H1, maka diperlukan pengujian atas H1a, H1b, dan H1c berikut ini:

H1a: Derajat kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan WOM

Apabila tingkat kualitas produk dan harga dinilai bagus, maka hal ini dapat mendorong pengguna produk untuk memberitahukan pengalaman positifnya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa derajat kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap WOM.

H1b: Derajat kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*

Apabila tingkat kualitas produk dan harga memberikan nilai positif terhadap pengguna produk tersebut, maka akan mendorong mereka sehingga menjadi lebih percaya terhadap merek tersebut. Oleh karena itu dapat diduga bahwa hubungan dan derajat kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*.

H1c: Derajat kualitas produk, harga dan *brand switching* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM

Brand switching yang juga menunjukkan kesediaan atau kemauan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek produk yang dipilih (dibeli), didasarkan pada harapan bahwa merek yang dipilih memberikan hasil positif dan menguntungkan (Lau dan Lee, 1999:343). Apabila kualitas produk dan harga yang diterima dirasakannya memuaskan demikian pula *brand switching* terbentuk dan positif, maka akan mendorongnya untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa derajat kualitas

produk, harga dan *brand switching* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

H2a: Karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara kualitas produk, dan harga dengan kesediaan pengguna produk untuk melakukan komunikasi WOM.

Misalnya, karakteristik responden mengenai tingkat kepentingan fitur Blackberry. Kelompok yang menganggap bahwa tingkat kepentingan fitur Blackberry itu penting, mempunyai kriteria kualitas yang berbeda dengan kelompok yang menganggap bahwa tingkat kepentingan fitur Blackberry itu tidak penting. Oleh sebab itu, pengaruhnya terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM juga diduga berbeda, yaitu lebih kuat pada mereka yang menyatakan bahwa fitur itu tinggi.

H2b: Karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara kualitas produk, dan harga dengan *brand switching*

Misal karakteristik mengenai desain produk. Karakteristik tentang desain produk diduga mempengaruhi hubungan kausal antara kualitas produk, dan harga dengan *brand switching*. Oleh sebab itu, pengaruh terciptanya *brand switching* pada diri responden juga diduga berbeda, yakni lebih kuat pada responden yang menilai desain itu penting.

H2c: Karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara *brand switching* dengan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM

Misal karakteristik responden yang memilih alasan dalam membeli Blackberry. Kelompok yang memilih alasan dalam membeli Blackberry itu penting, dimungkinkan memengaruhi *brand switching* terhadap WOM yang berbeda dengan kelompok yang memilih alasan dalam membeli Blackberry. Oleh sebab itu, pengaruh terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM juga diduga berbeda. Semakin penting memilih alasan dipertimbangkan dalam membeli Blackberry maka pengaruhnya *brand switching* terhadap WOM semakin besar.

H2d: *Brand switching* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara kualitas produk dengan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM

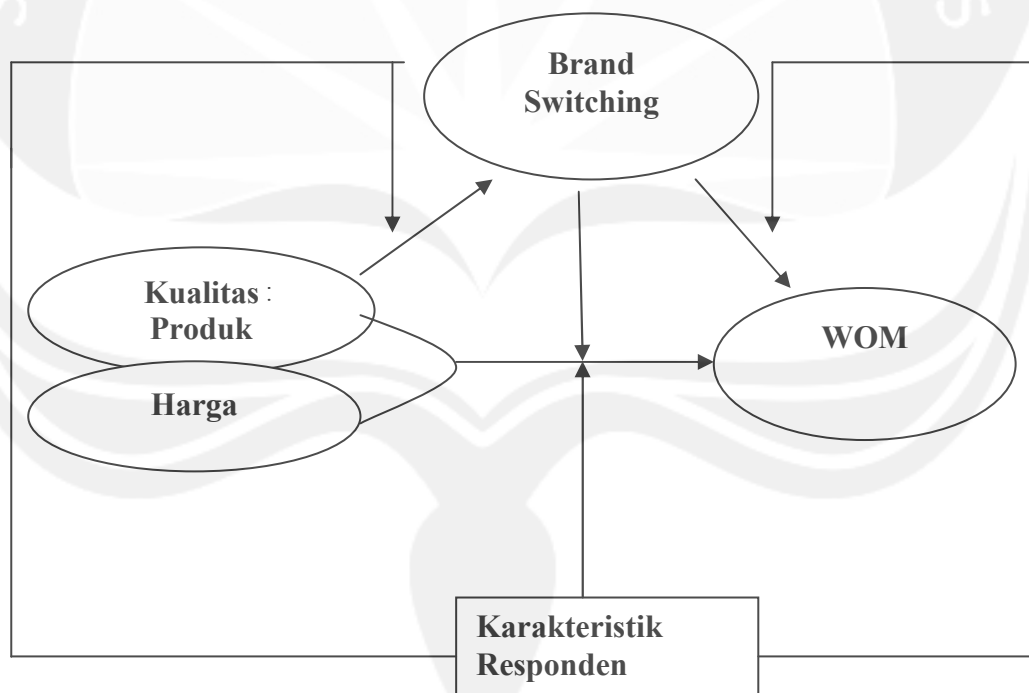
Misal karakteristik responden yang menganggap bahwa saran itu penting. Kelompok yang menganggap bahwa saran itu penting, dimungkinkan mempunyai *Brand switching* yang berbeda dengan kelompok yang menganggap bahwa saran itu tidaklah penting. Oleh sebab itu, pengaruhnya terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM juga diduga berbeda. Pengaruh *Brand switching* terhadap *WOMnya* diduga lebih kuat pada kelompok yang menganggap bahwa saran itu penting untuk dipertimbangkan. Semakin penting saran itu dipertimbangkan ketika membeli HP maka pengaruh *switching* terhadap WOM semakin besar

H3: Terdapat perbedaan penilaian derajat kualitas produk, *brand switching*, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden

Responden dengan karakteristik yang berbeda dapat diduga memiliki penilaian mengenai ukuran produk, *brand switching*, dan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM yang berbeda. Misalnya perbedaan karakteristik dari aspek

jenis kelamin, antara pengguna produk yang menilai penting dan yang menilai tidak penting; dapat diduga bahwa pengguna produk yang menilai bahwa jenis kelamin penting, akan memiliki penilaian atas kualitas produk, harga, *brand switching* dan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM yang berbeda dengan pengguna produk yang menilai tidak penting. Hal ini dimungkinkan karena perbedaan penilaian berarti pula terjadi perbedaan persepsi kualitas produk, harga dan *brand switching* yang mendorong untuk melakukan komunikasi WOM

2.9. Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian



Gambar 2.2

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi *Brand Switching* dan WOM, atau selain WOM dipengaruhi oleh *Brand Switching* juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh derajat kualitas produk dan harga

Selain itu karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara kualitas produk, dan harga dengan kesediaan pengguna produk untuk melakukan komunikasi WOM sebagai H2a, Karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara kualitas produk, dan harga dengan *brand switching* sebagai H2b, Karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara *brand switching* dengan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM sebagai H2c, dan *Brand switching* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara kualitas produk dengan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM sebagai H2d