

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, 2002).

Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah sebagai berikut:

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

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah sebagai berikut:

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

2. Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

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

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut:

1) 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 dan lain sebagainya).

2) Manfaat fungsional.

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3) Manfaat perseptual.

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian Label

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 dilekatkan pada produk.

Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judgment quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

d. Layanan pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu sebagai berikut:

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) *Order taking*
- 4) *Hospitaly*

- 5) *Caretaking*
- 6) *Exceptions*
- 7) *Billing*
- 8) Pembayaran

e. Jaminan produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk 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 sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*non durable 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.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

4. Klasifikasi Barang Konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumers goods*) dan barang industri (*industrial goods*). 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: (Tjiptono, 2002)

a. *Convenience goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan waktu yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

c. *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

5. Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis atau kategori produk, yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

a. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan *differensiasi* yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Strategi *positioning* terdiri dari:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut produk
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas
- 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu
- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Tujuan pokok strategi *positioning* adalah:

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

b. Strategi *Repositioning* Produk

Strategi *repositioning* produk dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

- 1) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga berdampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- 2) Preferensi konsumen telah berubah.
- 3) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- 4) Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

Strategi *repositioning* produk dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah untuk melanjutkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

Persyaratan yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan strategi *repositioning* produk meliputi:

- 1) Apabila strategi ini diarahkan pada para pelanggan saat ini, maka *repositioning* dilakukan melalui promosi mengenai penggunaan produk secara lebih bervariasi.
- 2) Apabila unit bisnis ingin menjangkau para pemakai baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk tersebut ditawarkan dengan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya.

- 3) Apabila strategi ini ditujukan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru dari produk, maka diperlukan usaha untuk mencari manfaat laten dari produk (bila ada).

Hasil yang ingin dicapai dari strategi *repositioning* produk antara lain adalah:

- 1) Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas.
- 2) Perluasan pasar secara keseluruhan.
- 3) Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

c. Strategi *Overlap* Produk

Strategi *overlap* produk adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan itu sendiri.

Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- 2) Penggunaan label pribadi (*private labeling*), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain.
- 3) Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing.

Tujuan dari strategi *overlap* produk yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan.
- 2) Agar dapat bekerja pada kapasitas penuh.

- 3) Untuk menjual kepada para pesaing, sehingga dapat merealisasikan skala ekonomis dan pengurangan biaya.

Aplikasi strategi *overlap* produk harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh perhitungan. Untuk itu perlu diperhatikan beberapa persyaratan pokok berikut:

- 1) Masing-masing produk yang bersaing harus memiliki organisasi pemasarannya sendiri untuk bersaing di pasar.
- 2) Merek pribadi (*private brand*) jangan sampai malah menjadi pengurang laba.
- 3) Tiap merek harus mencari ceruk khusus (*special niche*)

d. Strategi Lingkup Produk

Strategi lingkup produk berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk, atau strategi *system-of-products*. Masing-masing strategi ini memiliki tujuan tersendiri yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi produk tunggal, digunakan untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.

- 2) Strategi multi produk, digunakan untuk mengantisipasi resiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.
- 3) Strategi *system-of-products* digunakan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purna jual. Dengan demikian ada ikatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Syarat melakukan strategi lingkup produk yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi produk tunggal, perusahaan harus memperbaharui produk dan bahkan harus menjadi pemimpin teknologi untuk menghindari keusangan.
- 2) Strategi multi produk, produk harus saling melengkapi dalam suatu portopolio produk.
- 3) Strategi *system-of-products*, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan penggunaan produk.

e. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *costomized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan

pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari strategi desain produk adalah sebagai berikut:

- 1) Produk standar, yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- 2) *Costumized product*, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- 3) Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

f. Strategi Eliminasi Produk

Pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau yang tidak sesuai dengan *portofolio* produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Produk yang masuk dalam kategori tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Profitabilitasnya rendah
- 2) Volume penjualan atau pangsa pasarnya bersifat stagnan atau bahkan menurun.
- 3) Resiko keusangan teknologi cukup besar.
- 4) Produk mulai masuk dalam tahap kedewasaan atau penurunan pada *Product Life Circle* (PLC).
- 5) Produk tersebut kurang sesuai dengan kekuatan atau misi utama bisnis.

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan untuk unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Tujuan strategi eliminasi produk adalah untuk mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai, yang disebabkan oleh:

- 1) Kontribusi produk tersebut terhadap biaya tetap dan laba terlampau kecil.
- 2) Konsep kinerja masa datangnya suram
- 3) Produk tersebut tidak cocok atau tidak sesuai dengan strategi bisnis keseluruhan.

Tujuan utama dari strategi eliminasi produk adalah untuk membentuk bauran/paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan.

g. Strategi Produk Baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut. Tujuan utama yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru.

h. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu:

- 1) Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- 2) Diversifikasi horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- 3) Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

2.2. Kualitas (*Quality*)

Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Di mana kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat *relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Sviokla seperti dikutip Tjiptono (2002), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut ini:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi

ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Blackwell *et al.*, (1995) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

1. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins dan Engel (1995) seperti dikutip Tjiptono (2002) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

a. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai *prestise*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah dan lain-lain.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif

produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

c. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut dan lain-lain.

2. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Di dalam menganalisa perilaku konsumen hendaknya menganalisa proses-proses yang sulit diamati (bukan mempelajari apa yang dibeli tetapi di mana mereka beli). Hasil analisis perilaku konsumen banyak membantu manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu agar perusahaan mampu memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2000)

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2000), adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Contohnya, ketika seseorang sedang menonton iklan televisi tentang telepon seluler baru dengan manfaat yang berbeda dari telepon seluler lainnya baik dari merek yang sama maupun yang lain.

b. Pencari informasi

Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi, lembaga konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: hasil pengujian atau hasil pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: *preferensi* seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian misalnya, seorang pelayan toko mematahkan semangatnya saat dia mencoba sebuah pakaian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dengan tindakan pasca pembelian.

2.4. Produk Organik

1. Definisi Makanan Organik

Makanan organik adalah makanan yang ditumbuhkan dan disimpan tanpa pupuk buatan, pestisida buatan maupun zat pengawet, zat pewarna ataupun zat

penyedap, termasuk daging binatang yang dipelihara tanpa obat-obatan kimiawi (Bernard, 2011).

Yang digolongkan sebagai makanan organik adalah makanan yang paling murni, ditanam atau diproduksi tanpa bantuan zat kimiawi. Kata “organik” merupakan tanda adanya komitmen kepada pertanian yang sesedikit mungkin mengganggu lingkungan. Makanan organik adalah makanan yang sesedikit mungkin diproses demi menjaga segaran makanan itu tanpa menggunakan pestisida buatan, penyemprotan ataupun pupuk buatan. Produksi makanan organik mempertahankan sumber-sumber alami dan mengurangi polusi udara, air dan tanah. Tanah yang dijaga keseimbangannya menumbuhkan tanaman yang kuat, sehat dan mempunyai rasa lezat (Bernard, 2011).

Kriteria makanan organik menurut *e-farming* (2011, efarming.info/content/makanan-organik-makanan-sehat-ramah-lingkungan, diakses 25 Mei 2011) setidaknya ada tiga elemen yang mampu penjelasan untuk menerangkan makanan organik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak mengandung pestisida atau bahan kimia lainnya (misalnya pupuk anorganik urea). Definisi ini yang umum diketahui orang banyak. Pada awalnya makanan organik memang ditujukan untuk mengurangi ketergantungan akan bahan-bahan kimia seperti pestisida dan pupuk anorganik
2. Makanan organik adalah organik lokal, bukan organik impor (terutama bila padanannya tersedia yang lokal). Hal ini berkaitan dengan misi "produk ramah lingkungan". Makanan organik impor sudah tidak bisa

disebut sebagai makanan organik lagi. Alasannya, dengan mengimpor produk tersebut dari satu negara ke negara lain akan dibutuhkan bahan bakar. Penggunaan bahan bakar untuk mengangkut produk tersebut tentunya akan merusak lingkungan dan bertentangan dengan tujuan makanan organik semula, yaitu ramah lingkungan

3. Makanan organik adalah makanan segar (*fresh*) atau makanan yang diolah tidak terlalu panjang dari asalnya. Semakin panjang proses pengolahan makanan tersebut, semakin turun nilai kesegarannya dan semakin "tidak organik" makanan tersebut. Proses pengolahan makanan yang terlalu panjang akan menyebabkan zat gizi dan *micronutrient* yang dibawa dari bahan makanan organik tersebut akan hilang. Misalnya, jagung hasil pertanian organik yang diolah begitu panjang sampai menjadi *crackers* yang dikemas dalam kantong aluminium foil yang mengalami radiasi untuk pengawetannya. Hasil akhir produk tersebut sudah tidak lagi mengikuti definisi "organik".

Jadi jelaslah bahwa makanan organik selain ramah lingkungan ternyata juga menyehatkan. Hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2007 menunjukkan bahwa buah dan sayuran organik mengandung lebih dari 40% antioksidan dibandingkan dengan buah dan sayuran produk pertanian konvensional. Dengan mengonsumsi makanan organik, organ tubuh kita dapat bekerja lebih ringan dan dapat terhindar dari berbagai penyakit.

2. Manfaat Makanan Organik

Banyak sekali bukti yang menunjukkan bahwa buah-buahan, sayur mayur dan kacang-kacangan yang ditanam secara organik lebih banyak mengandung zat nutrisi, termasuk vitamin C, zat besi, magnesium dan fosfor, dan sangat sedikit mengandung nitrat dan endapan pestisida dibandingkan dengan tumbuhan yang ditanam dengan menggunakan pestisida dan pupuk sintetis (Bernard, 2011). Sapi yang dipelihara secara organik dagingnya juga mengandung zat bermanfaat yang sama. Orang yang mengkonsumsinya akan bertambah sehat, karena makanannya lebih banyak mengandung nutrisi, dan kurang kandungan zat yang membahayakan kesehatan. Lingkungan yang digunakan untuk pertanian organik ternyata juga lebih menyehatkan dan tidak merusak ekosistem karena tidak dicemari oleh zat kimiawi. Banyak orang yang sadar bahwa makanan yang ditumbuhkan berdasarkan prinsip organik terbebas dari herbisida dan pestisida berbahaya, namun itu hanyalah salah satu dari aspek kecil dari pertanian organik.

Sumbangan besar pertanian organik adalah karena dia membuat tanah dan ekosistem di mana sayuran ditanam menjadi lebih sehat dan segar. Disadari bahwa tanah dan ekosistem yang sehat, subur dan hidup, sangat bermanfaat bagi pertanian. Tanah yang alami, tanpa terganggu, mengandung organisme mikrobiotik yang hidup secara harmonis dengan tanaman dan mineral anorganik yang menjaga kesuburan tanah. Ketika seorang petani memberikan bahan kimiawi sintetis ke tanah (seperti misalnya herbisida, pestisida atau pupuk anorganik untuk memacu pertumbuhan), itu akan mengganggu dan merusak kehidupan

mikrobiotik, dan tanah hanya akan sekedar menjadi zat penopang tanaman saja (Bernard, 2011).

Dalam metoda pertanian “konvensional” ini (yang telah digunakan sejak 75 tahun yang lalu dibandingkan 10.000 tahun dimulainya sistem pertanian yang pada mulanya organik) tanaman hanya dapat menerima udara, air dan sinar matahari dari lingkungannya; hal-hal lain harus disediakan oleh petani, seringkali zat-zat itu didatangkan dari tempat yang berjarak ribuan kilometer jauhnya. Tanaman hanya diberi makan dengan kebutuhan mendasarnya saja agar bertahan hidup sehingga dia sangat tergantung kepada petani yang menanamnya untuk dapat melawan hama, penyakit dan kekeringan (Bernard, 2011).

Manfaat lain dari tanaman sehat yang tumbuh di tanah yang subur alami adalah rasanya. Rasa adalah hasil pencampuran antara berbagai macam molekul yang kompleks. Tidak heran kalau para juru masak di restoran berkelas memilih sayuran organik sebagai bahan masakannya. Dengan mendukung pertanian organik setempat, maka kita juga turut menjaga agar danau, kolam, sungai dan air tanah terhindar dari polusi. Juga dengan semakin banyaknya orang yang mengkonsumsi makanan organik, maka makanan itu dapat diproduksi lebih banyak sehingga harganya bisa menjadi lebih murah.

Saat ini hasil dari pertanian konvensional nampak lebih murah harganya, walau sebenarnya itu hanyalah harga semu belaka, apa lagi kalau diperhitungkan gangguan kesehatan yang ditimbulkan karena selama berpuluh-puluh tahun mengkonsumsi makanan yang mengandung zat-zat kimia, belum lagi kerusakan lingkungan yang diakibatkannya, termasuk polusi (Bernard, 2011). Sekarang ini

semakin banyak orang yang memilih mengonsumsi makanan organik, termasuk ibu-ibu muda yang hanya memberikan makanan organik bagi anak-anaknya, itu demi masa depan mereka yang lebih sehat dan lebih baik.

3. Penggunaan Makanan Organik Dengan Tepat

Tren mengonsumsi makanan organik memang mulai meningkat seiring dengan kesadaran akan betapa pentingnya faktor makanan bagi kesehatan. Sebagian masyarakat bahkan rela mengeluarkan budget lebih besar demi mendapatkan buah-buahan atau sayuran organik yang di Tanah Air relatif masih terbilang lebih mahal ketimbang jenis biasa.

Mengonsumsi makanan organik secara konsisten diyakini dapat menjadi upaya mempetahankan diri dari ancaman beragam penyakit. Makanan organik dinilai sehat karena pada saat proses penanaman sampai panen tidak mengalami proses kimiawi atau menggunakan bahan sintetik, seperti pestisida, herbisida, pupuk dengan kandungan kimia, penyuntikan hormon atau antibiotik, serta prosesnya tanpa radiasi ionisasi maupun pemodifikasian genetik. Karena itu, proses yang natural tersebut aman untuk dikonsumsi oleh tubuh.

Meskipun menyehatkan, sebenarnya tak semua makanan organik menguntungkan. Ada beberapa mitos seputar makanan organik yang harus diluruskan. Dengan memahaminya, Anda dapat menggunakan makanan organik dengan tepat (Kompas.com. diakses 25 Mei 2011).

a. Organik selalu aman dan baik bagi lingkungan

Organik memang ditanam di tanah yang tidak terkontaminasi kandungan kimia atau disiram dengan pestisida dan jenis zat kimia lain

seperti halnya lahan pertanian biasa. Namun begitu, sejak lahan pertanian organik hanya memproduksi setengah dari produksi pertanian konvensional. Penanaman organik menjadi memboroskan lahan dalam penanaman buah dan sayuran. Dennis Avery dari Hudson Institute's Center for Global Food Issues memperkirakan pertanian sistem modern menghemat hingga 15 juta meter persegi pembukaan hutan dan habitat binatang liar. Jika seluruh dunia harus memilih penanaman organik, kita harus mengorbankan hutan hingga 10 juta mil persegi hutan.

b. Organik lebih banyak mengandung nutrisi

Berbagai studi mengenai makanan organik selalu tidak konsisten. Ada yang menyebut kandungan vitamin C dalam tomat organik lebih ketimbang tomat biasa; ada juga yang menemukan kadar anti-kanker *flavonoids* pada jagung dan strawberi organik. Namun riset lainnya menyebutkan bahwa makanan organik tidak memiliki keunggulan lebih dalam hal kandungan nutrisi. Apa yang membuat perbedaan mencolok dalam hal kandungan nutrisinya adalah berapa lama ditanam dan disimpan di rak makanan. Bayam misalnya, bisa kehilangan setengah dari kadar foliatenya dalam selang waktu sepekan.

c. Organik lebih enak rasanya

Tidak ada yang bisa mengungkapkannya kecuali dalam sebuah penelitian tentang apel, di mana yang jenis organik memang lebih unggul. Untuk mendapatkan raspberries yang rasanya lebih alami atau asam-manis, Anda harus membelinya di tempat buah itu ditanam, pada

musimnya dan tidak disimpan dalam jangka waktu lama. Kenyataannya, buah atau sayuran tidak akan lagi dalam kondisi terbaiknya bila sudah melewati penerbangann yang lama atau melewati proses pelapisan. Belum lagi bila harus tersimpan selama seminggu di pasar atau toko.

d. Tak perlu dicuci terlalu bersih seperti makanan biasa

Seluruh produk organik, apakah dibeli dari toko grosir atau petani lokal di dekat rumah Anda, tetap rawan akan kontaminasi bakteri seperti E coli. Tanah dan sumber pengairan yang terkontaminasi E coli bisa menempel dan masuk dalam buah atau sayur. Melon, selada, tauge, tomat, bayam, daun bawang, bisa tercemar ketika mereka tumbuh dan dekat dengan tanah. Cara terbaik untuk mengatasinya adalah dengan mencuci semua produk dengan air yang mengalir.

e. Memakai organik = membantu petani kecil atau perusahaan ramah lingkungan

Perusahaan-perusahaan raksasa di AS justru berbisnis di sektor organik. General Mills memiliki Cascadian Farms, Kraft berada di belakang Back to Nature dan Boca Burger. Kellogg's memiliki Morningstar Farms, Tingginya permintaan membuat perusahaan-perusahaan ini mengimpor bahan-bahan organik semurah mungkin dari negara lain. Meski nilai penjualan produk makanan organik di AS melonjak hingga \$1 miliar pada tahun lalu, ironisnya hanya sekitar 16 persen saja yang ditanam di lahan lokal. Dengan CO₂ yang dihasilkan

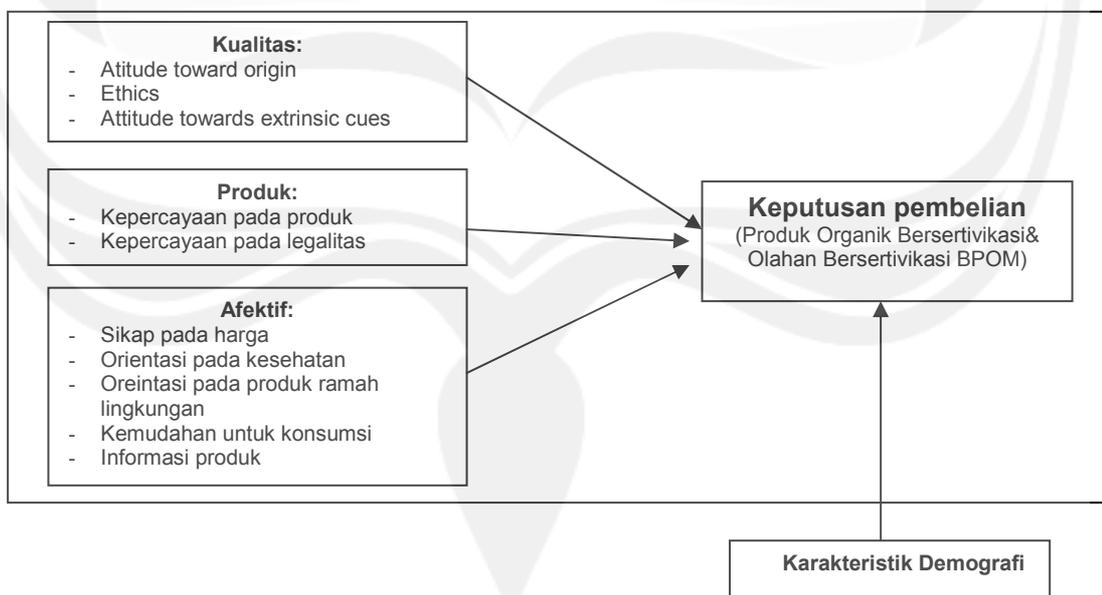
dari transportasi, keramahan produk organik bagi lingkungan menjadi dipertanyakan.

f. Organik lebih sehat

Makanan organik tidak lagi menyehatkan bila bentuknya sudah menjadi kripik organik, soda organik atau kue organik. Gula dari tebu organik juga tetaplah gula, kripik dari kentang organik juga tetaplah digoreng.

2.5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Botonaki *et al.*, (2006). Dalam penelitiannya Botonaki *et al.*, (2006) menggambarkan model kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Botonaki *et al.*, (2006)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis

Penelitian ini adalah penelitian replikasi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Botonaki *et al.*, (2006). Berdasarkan hasil penelitian Botonaki *et al.*, (2006) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas, produk dan sikap afektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan organik.
2. Kualitas, produk dan sikap afektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan olahan bersertifikasi.
3. Terdapat perbedaan tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan organik bersertifikasi dan produk makanan olahan bersertifikasi ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.