

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. ATRIBUT PRODUK

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997:03).

2.1.1 Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu Tjiptono (1995:104):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al., 1996, dalam Tjiptono, 1997:104), yaitu :

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat – manfaat fungsional dan / atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional seperti ”Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap tahun”.

c. Nilai – nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya, misal untuk Mercedes berarti budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu objek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek).

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya orang akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Orang lebih berharap pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya. Pemakainya adalah mereka yang menghargai nilai-nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut. 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.
- 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.

2.1.2 Kemasan

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*)
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*)
- e. Sebagai identitas (*image*)
- f. Distribusi (*shipping*)

g. Informasi (*labeling*)

h. Sebagai cermin inovasi produk.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, atau manfaat perceptual (Berkowitz, et al., 1992, dalam Tjiptono, 1997:106).

a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah informasi yang disampaikan kepada konsumen, seperti sebagaimana cara penggunaan produk tersebut dan komposisi produk yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan undang-undang, yaitu mengenai pengungkapan produk. Informasi lainnya berupa segel atau symbol bahwa produk tersebut halal dan telah disetujui oleh pemerintah.

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 perceptual

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

2.1.3. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, pelayanan, reparasi, 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.

2.2. KEPUASAN KONSUMEN

2.2.1. Pengertian, Definisi, dan Arti Penting Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang

Kepuasan konsumen menurut Westbrook dan Reilly (1983) dalam Giese, Joan L., and Joseph A. Cote:

An emotional response to the experiences provided products and associated with particular products or service purchased, retail outlets, or even molar patterns of behavior such as shopping and buyer behavior, as well as the overall market place. An emotional response triggered by a cognitive evaluative process in which the perceptions of (or believe about) an object action, or condition are compared to one's value (or needs, want desire).

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis perusahaan tersebut secara negatif. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Dari penelitian yang telah

dilakukan oleh Jennyfer Monika (dalam skripsi tahun 2005, tidak dipublikasi , berjudul "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Salon Larissa Yogyakarta"), dapat diketahui bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pertama, kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga, aspek emosional pelanggan. Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk bermerek tertentu yang cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh pelanggan bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial terhadap merek tertentu. Faktor yang keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Faktor yang kelima adalah biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dikembangkan dengan menggunakan derajat kepentingan (*importance*) dan derajat kinerja (*performance*) terhadap tiap-tiap atribut. Adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja perusahaan mengidentifikasi adanya kelemahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

2.2.2 Model Kepuasan Konsumen

Dewasa ini, banyak konsep dan modul tentang kepuasan konsumen yang dikembangkan para pakar. Dari konsep - konsep tersebut belum ditemukan model yang paling efektif. Konsep atau model yang dapat dijumpai, Pawitra (1993:138-139), dalam Tjiptono, (1995:33). Kepuasan konsumen berdasarkan teori ekonomi makro, perspektif psikologi dan perspektif kepuasan konsumen.

1. Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ekonomi, konsumen akan melakukan alokasi sumber-sumber yang langka berdasarkan pada patokan bahwa perbandingan dari kegunaan marginal terhadap harga produk secara keseluruhan menjadi sama, sehingga jika terjadi perubahan harga atau preferensi maka kegunaan marginal akan berubah dan pada gilirannya akan menyebabkan realokasi atas sumber hingga tercipta equilibrium baru. Dalam pasar tidak sempurna, semua konsumen akan membayar harga lebih tinggi guna meraih manfaat subyektif yang disebut surplus konsumen. Surplus konsumen merupakan perbedaan antara harga produk ketika seseorang bersedia membayar lebih tinggi dengan harga yang sesungguhnya dibayarkan berdasarkan pada harga produk yang berlaku. Semakin besar surplus konsumen berarti semakin besar juga kepuasan konsumen.

Ditinjau dari konsepnya, terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara konsep kepuasan konsumen dengan gagasan surplus konsumen sebagai pelanggan. Surplus konsumen sebagai pelanggan merupakan reaksi atas harga dan kuantitas dengan tidak memperhatikan atribut produk, seperti kualitas, pelayanan, kemasan, dan lain-lain dari produk atau jasa yang dikonsumsi konsumen.

1. Perspektif Psikologi

Dari sudut pandang psikologi terdapat 2 model kepuasan pelanggan, yakni model kognitif dan model afektif. Pada model kognitif, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara satu kumpulan kombinasi atribut yang dipandang ideal dengan persepsinya tentang kombinasi atribut yang sebenarnya. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan sebenarnya semakin besar, maka pelanggan merasa semakin tidak puas. Jika perbedaan itu semakin kecil, besar kemungkinan pelanggan mencapai kepuasan. Persepsi individu tentang kombinasi atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan harapan serta kebutuhannya. Menurut model ini, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan jalan mengubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal atau sebaliknya, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tersebut tidak akan pernah dicapai karena tidak sesuai dengan kenyataan. Pada model afektif, menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman.

2. Perspektif Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa pada prinsipnya ada 3 kunci agar dapat memberikan pelayanan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan basis data yang lebih akurat tentang pesaing. Ketiga, pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Lebih lanjut Tjiptono (1997) menyatakan, kepuasan pelanggan bisa tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Berkaitan dengan kualitas, ada 3 level harapan pelanggan mengenai kualitas. Pertama, harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi. Kedua, harapan pelanggan yang lebih tinggi daripada level tertinggi, kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang didapatkannya sesuai dengan yang diinginkan. Ketiga, harapan yang lebih tinggi dibanding level pertama dan kedua, dan menuntut suatu kesenangan atas jasa yang begitu bagus sehingga membuat pelanggan tertarik.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru menafsirkan signal perusahaan, mengkomunikasikan penyediaan jasa untuk pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berbagai cara dilakukan peneliti untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kotler, et al., (1996), dalam Tjiptono, (1997:34).

2.2.3.1 *Complaint and Suggestion Systems* (Sistim Keluhan dan Saran)

Organisasi yang berwawasan atau berorientasi pelanggan (*consumer centered*) akan membuat mudah pelanggannya mengajukan saran dan keluhan. Media komunikasi yang dapat digunakan adalah dengan menyediakan kotak saran, kartu keluhan, via telepon, pembicaraan langsung, dan lain-lain. Dengan cara ini perusahaan mendapat informasi yang jelas dan mudah mengevaluasinya untuk segera mengambil langkah-langkah yang tepat guna mengatasi persoalan-

persoalan tersebut. Cara seperti ini dilihat dari sudut perusahaan, sifat responnya pasif yakni menunggu.

2.2.3.2 *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan biasanya dilakukan dengan cara survei. Penelitian dengan cara survei merupakan alternatif yang dapat ditempuh bila perusahaan memandang sistim keluhan dan saran belum secara lengkap menggambarkan kepuasan pelanggan. Dengan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung sekaligus memberikan sinyal positif bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan perhatian penting terhadap pelanggannya.

Ada berbagai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Cara langsung bisa melalui telepon, wawancara ataupun melalui pos maupun wawancara pribadi.

2.2.3.3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Cara lain yang bisa dilakukan perusahaan untuk mendapatkan masukan mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial di perusahaan pesaing, lalu ghost shopper tersebut memberikan temuan-temuannya kepada perusahaan. Laporan masukan ini berisikan titik-titik kelemahan dan kekuatan selama melakukan pembelian pada perusahaan maupun pesaing.

2.2.3.4. *Lost Customer Analysis* (Analisis Atas Pelanggan Yang Beralih)

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang sudah beralih ke perusahaan lain untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi. Tidak hanya penting untuk mengetahui hal ini melalui wawancara tetapi juga perlu dihitung seberapa

banyak customer telah meninggalkan perusahaan sebagai akibat dari ketidakpuasan pelanggan.

2.3. LOYALITAS

Definisi Loyalitas pelanggan menurut Sheth dan Mittal, (2004); Tjiptono, (2007:387). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*). Berikut ini adalah penjelasan atas 2 jenis loyalitas konsumen :

a) Loyalitas Merek

Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan

ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assae (1992) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
2. konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko lebih tinggi dalam pembeliannya
3. konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko
4. kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

b) Store Loyalty

Store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dan membeli merek produk yang diinginkan. Jadi hasil itu sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.

2.4. WORD OF MOUTH

Pengertian *Word Of Mouth*

Definisi *Word Of Mouth* menurut Tjiptono (1997:29) adalah sebagai berikut: *Word Of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

Word Of Mouth ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya. Di samping itu, *Word Of Mouth* juga dapat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

2.5 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2008:221). Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1a : **Kepuasan konsumen atas kinerja produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.** Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan konsumen atas kinerja atribut produk. Menurut (Sheth dan Mittal, 2004; Tjiptono, 2007:387). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

H1b : Kepuasan konsumen atas kinerja produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Apabila kepuasan konsumen telah terbentuk, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Semakin tinggi kepuasan konsumen pada kinerja produk pelembab Pond's, menandakan bahwa kinerja produk tersebut baik dan sesuai harapan konsumen, yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain agar menggunakan produk tersebut.

H1c : Loyalitas konsumen atas kinerja produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap kinerja produk Pelembab Pond's akan merekomendasikan atau melakukan *word of mouth* kepada orang lain.

H1d : Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk pelembab Pond's akan memiliki loyalitas yang tinggi, dan akan melakukan *word of mouth* dengan menceritakan hal-hal yang baik tentang pelembab Pond's.

2. **H2 : Loyalitas konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.**

Loyalitas yang tinggi diciptakan oleh kepuasan konsumen atas penggunaan pelembab Pond's. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen

maka harus dapat menciptakan kepuasan konsumen atas konsumsi atau penggunaan pelembab Pond's dan akhirnya akan menciptakan *word of mouth*.

3. **H3a : Ukuran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.** Ukuran kemasan pelembab Pond's memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H3b : Ukuran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*. Ukuran kemasan pelembab Pond's memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

H3c : Ukuran tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara loyalitas konsumen dengan *word of mouth*. Ukuran kemasan pelembab Pond's tidak memperkuat pengaruh loyalitas konsumen terhadap *word of mouth*.

4. **Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan *word of mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.** Konsumen dengan karakteristik yang berbeda memiliki tingkat kepuasan, loyalitas dan *word of mouth* yang berbeda pula. Ini menunjukkan tidak semua konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sama, tingkat loyalitas yang sama, dan keinginan merekomendasikan atau menceritakan tentang pelembab Pond's kepada orang lain.