

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Kiblat teoritis merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ilmiah terutama terletak pada kemungkinan peneliti memperoleh pengertian tentang pokok pikiran yang sedang digumuli secara teoritis atau kenyataan empiris pada obyek penelitian. Oleh karena itu pada bagian ini akan dijelaskan tentang konsep yang dipilih dan definisi konsep untuk memahami masalah.

Konsep dan definisi konsep perlu dikemukakan agar tidak terjadi perbedaan dalam penafsiran arti konsep tersebut. Konsep tersebut diharapkan dapat dijadikan dasar dalam melakukan penelitian sehingga diperoleh data yang sesuai untuk membahas persoalan penelitian yang dirumuskan.

#### **2.1 Penilaian Konsumen**

Kata “penilaian” dalam kamus besar Bahasa Indonesia (Badudu dan Zain, 1994: 994) didefinisikan sebagai hal, cara atau hasil kerja menilai sesuatu yang sering bersifat subjektif. Sedangkan konsumen adalah semua orang dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 1994).

Jadi penilaian konsumen dapat didefinisikan sebagai hasil kerja menilai semua orang dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi secara subyektif.

Penilaian konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya. Dengan adanya penilaian yang dilakukan oleh para konsumen, maka diharapkan perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu menyesuaikan diri untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Beberapa konsep dasar tertentu yang membantu dalam memahami proses penilaian konsumen (Kotler, 2000: 180-181), yaitu :

- Kebutuhan, proses evaluasi atribut suatu produk bermula dari keinginan manusia untuk selalu memuaskan kebutuhannya
- Manfaat, untuk memuaskan kebutuhannya maka konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk yang dapat memuaskan kebutuhannya
- Rangkaian atribut, konsumen memandang bahwa setiap produk terdiri dari serangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat secara bervariasi dengan setiap kelebihan dan kelemahannya
- Bobot kepentingan konsumen akan memberikan bobot kepentingan pada setiap atribut dari suatu produk

- Keyakinan merek, sekumpulan keyakinan merek akan membentuk citra merek yang berbeda menurut pengalaman yang didapat konsumen, setelah berinteraksi dengan produk tertentu dan pengaruh dari persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif
- Prosedur penilaian, konsumen kemudian sampai pada penilaian terhadap atribut produk melalui suatu prosedur evaluasi, setelah itu konsumen membuat pilihan berdasarkan prosedur evaluasi tersebut.

## 2.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997: 52).

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)

Adalah berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali.

3. Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

### 2.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik atau ciri-ciri yang melekat terhadap produk yang ditawarkan untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 1994: 54).

Pada dasarnya produk terbentuk dari atribut-atribut yang dapat dibedakan atas 3 tingkatan (Kotler, 1997: 274-275), yaitu :

- Produk inti (*core product*) terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk.
- Produk aktual (*actual product*) terdiri dari lima karakteristik yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen, seperti garansi, pemasangan, nomor telepon bebas pulsa, dan pelayanan purna jual.

Dalam mengkonsumsi suatu produk seperti produk air minum kemasan, konsumen pada umumnya selalu mempertimbangkan atribut-atribut dari produk tersebut. Adapun atribut produk biasanya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pertimbangan pembelian, setelah melakukan pembelian maka konsumen akan menikmati produk tersebut dan

atribut tersebut akan menjadi alat ukur apakah konsumen itu merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Produk dapat ditawarkan dengan ciri-ciri (keistimewaan yang berbeda-beda). Ciri-ciri atau keistimewaan merupakan sarana kompetitive untuk membedakan produk-produk perusahaan dengan produk pesaing.

### **2.3.1 Atribut Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa / jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 1998: 340).

Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli pelanggan
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara subyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu atribut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Kebanyakan para konsumen selalu mencari suatu produk

yang harganya murah dan mempunyai kualitas yang baik. Tapi produk semacam itu sangat sulit ditemukan, dan hanya konsumen tertentu saja yang akan rela membeli produk walaupun mempunyai harga yang cukup mahal karena mereka sudah loyal terhadap produk tersebut.

### 2.3.2 Atribut Kemasan

Kemasan adalah sesuatu yang digunakan untuk membungkus suatu produk yang dapat berfungsi pelindung dan identifikasi produk (Stanton, 1991: 278).

Kemasan suatu produk mempunyai arti penting dalam mempengaruhi para pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Produk harus dikemas semenarik mungkin supaya calon pelanggan tertarik untuk mencoba produk tersebut, karena kemasan yang menarik akan menimbulkan kesan memiliki kualitas yang baik.

Di bawah ini adalah ciri kemasan yang baik, yaitu (Assauri, 1990: 191) :

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kotoran sehingga ketika produk tersebut dikonsumsi tetap dalam keadaan baik.
2. Harus ekonomis dan praktis dalam kegiatan pendistribusian produk tersebut.
3. Harus dikemas semenarik mungkin agar calon pelanggan tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

4. Dapat menimbulkan harga diri bagi pembelinya, misalnya bolpoint dengan merek "PARKER" biasanya dikemas dengan indah dan menarik sehingga dapat menimbulkan desain mahal.
5. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan pembeli, misalnya besar kecil dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.

Kemasan terdiri dari tiga tingkatan bahan, yaitu mencakup kemasan dasar dari produk; kemasan sekunder / tambahan yang dibuang ketika produk akan digunakan; dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali dan mengirimkan produk. (Kotler, 2000: 418-419):

1. Kemasan dasar (*primary package*) adalah langsung dari suatu produk. Dalam kemasan Mizone yang menjadi kemasan dasar adalah botol.
2. Kemasan tambahan (*secondary package*) adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang apabila produk tersebut sudah digunakan. Kemasan tambahan yang melindungi kemasan dasar pada Mizone adalah plastik yang membungkus kemasan dasar,
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*) adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi. Yang termasuk dalam kemasan adalah "dos" atau bungkus besar yang dapat disimpan dan melindungi kemasan dasar dalam waktu yang lama.

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan. Produk Mizone mempunyai kemasan sebagai wadah utama berwarna biru tembus pandang,

diluar kemasan botol tersebut terempel sebuah plastik yang melingkari botol bertuliskan Mizone.

Perusahaan biasanya mempertimbangkan beberapa rancangan kemasan berbeda untuk produk baru. Untuk memilih kemasan terbaik, mereka biasanya menguji berbagai rancangan untuk menemukan yang terbaik dalam penggunaan normal, lebih mudah ditangani agen, dan menerima tanggapan paling baik dari konsumen. Setelah memilih dan memperkenalkan kemasan, perusahaan harus secara teratur memeriksanya seandainya ada perubahan pilihan konsumen dan teknologi.

### 2.3.3 Atribut Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ciri yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1991: 283).

Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran (Kotler, 2002; 460), merek dapat menyampaikan enam arti, yaitu:

- Atribut.

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Mizone membawa atribut seperti misalnya : diperlengkapi dengan rasa buah orange lime dan passion fruit, “harga yang mudah terjangkau”,



“kemasan menarik”, dapat menggantikan cairan yang dikeluarkan oleh tubuh dan sebagainya.

- Manfaat.

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional misalnya, atribut “harga yang mudah terjangkau” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu membeli air mineral yang harganya mahal”. Misalnya lagi atribut “diperlengkapi dengan rasa buah”, mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, “saya merasa nikmat dan *fresh*, serasa makan buah mangga, jeruk strawberry”, dan lain sebagainya.

- Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalkan saja merek mobil Ferarri dapat mewakili budaya Italia karena dari Negara Italia produk Ferarri dibuat dengan cara terorganisasi dan juga bermutu tinggi.

- Nilai.

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, para konsumen Mizone menilai kenikmatan, kesadaran dan kesantiaian yang tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik para konsumen Air minum kemasan rasa buah yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

- **Kepribadian.**

Merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen mungkin akan membayangkan sebuah Mizone sebagai produk yang bisa membuat seseorang menjadi kelihatan “fresh” dan juga untuk menambah cairan yang ada di tubuh. Merek akan menarik orang dengan gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Untuk mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk, produk akan menciptakan merek yang mudah dikenal, mudah diingat dan menarik. Merek terdiri dari beberapa bagian (Assauri, 1990: 186), yaitu:

1. *Brand Name*, terdiri dari kata-kata, huruf atau angka yang dapat diucapkan, misalnya: Mizone, Miu, Extra Joss.
2. *Brand Mark*, bagian dari merek yang mudah untuk dikenali tetapi dapat disebutkan seperti simbol, warna dan desain.
3. *Trade Mark*, suatu merek yang diberi perlindungan hukum karena dapat dipakai secara dengan mencakup *brand name* dan *brand mark*.

Pengenalan merek dapat dilakukan melalui televisi, radio, majalah dan surat kabar dengan tujuan pelanggan akan mudah mengenal, mengingat dan tertarik dengan merek tersebut.

- **Pemakai**

Dalam hal ini merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut ketika seorang siswa SMU menggunakan bolpoint merek “ PARKER “ , memang tidak ada yang melarang tetapi akan merasa baik dan tepat apabila seorang manager

menggunakan bolpoint merek “PARKER” tersebut. Dalam kenyataannya jarang kita temui seorang siswa SMU menggunakan bolpoint merek “PARKER”.

#### 2.3.4 Atribut Promosi

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi selain *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi dalam rangka mempromosikan produknya kepada segmen sasaran.

Sebagai bagian dari bauran promosi, iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lain (selain promosi) dalam bauran pemasaran. Baik produk, harga, maupun tempat (distribusi) mempunyai sasaran pada pasar sasaran, sedang periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran. Menurut Kasali (1992:11) definisi periklanan adalah:

Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Periklanan digunakan sebagai alat untuk menyatukan konsumen dengan produk-produk, sehingga iklan dibuat dengan menggunakan media supaya masyarakat atau konsumen merasa ikut terlibat dengan produk-produk tersebut. Menurut Masyarakat periklanan Indonesia (Kasali 1992:11), periklanan didefinisikan sebagai:

Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dalam merancang sebuah iklan di media, perusahaan harus melihat bahwa yang dituju oleh mereka adalah konsumen, sehingga iklan yang dibuat haruslah menghubungkan antara konsumen dengan produk yang diiklankan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan ketika iklan mereka berhadapan dengan masyarakat atau konsumen, yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), pembelian (*purchase*) (Seri Intisari Manajemen PEMASARAN, 1996:31).

Periklanan juga sering disebut komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas. Istilah “periklanan” berbeda dengan “iklan”. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu program kegiatan untuk mempersiapkan suatu berita dan untuk menyebarluaskan kepada pasar. Sehingga periklanan menjadi pilihan utama perusahaan sebagai media untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan dengan masyarakat atau konsumen.