BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Amstrong (2001:11) menyatakan bahwa :"Produk adalah segala seuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan."

Pengertian produk menurut David W (2001:3), " Produk adalah segala sesuatu yang memilki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemempuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide".

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Klasifikasi Produk.

Klasifikasi produk menurut Fandy Tjiptono (2002:98) kedalam dua kelompok:

1. Barang

   Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

   a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalm satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomusnya dalm kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
   b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesusai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*service)*

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

2.1.3. Kualitas produk

Menurut Kotler (2000:67) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa:" Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:2) Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan.

Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntut.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut John Welch,Jr yang dikutip Kotler (2000:66),"Mutu merupakan jaminan terbaik bagi kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jaln menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng".

Menurut *American Society For Quality Control* memiliki definisi seperti yang diungkapkan Kotler (2000:67),"Keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat".

2.1.4. Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono, (2005:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang biasa menjelaskan mengapa

kualitas biasa diartikan secara beraneka ragam oleh orang-orang berbeda dalam situasi berlainan..

Adapun kelima macam perspektif kualitas menurut Fandy Tjptono, (2000:51) meliputi:

1. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *in excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalan dunia seni musik, seni tari, seni rupa dan sebagainya.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini mengangap kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur perbedaan, dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan prefensi seseorang (misalnya *perceive quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang

berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

1. *Manufacturing- based Approach*.

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisi kualitas sebagai kesesuaian yang sama dengan persyaratan.

2. *Value - based Approach*.

Pendekatan ini merancang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antar harga dan kinerja, kualitas didefinisikan sebagai "*Affordable Exelence*". Kualitas dalm perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang yang tepat dibeli (best buy).

2.1.5. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Gravin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:25) ada 8 dimensi penentu kualitas produk manufaktur dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

   Adalah karakteristik pokok dari produk tersebut.

   misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan *(Feature)*

   Yaitu karakteristik sekunder atau pelanggan.

   Misalnya keunikan,keragaman dalam menu ponsel.

3. Keandalan (*Reliability)*

   Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

   Misalnya kemungkinan kecil mendapat ganguan dalam menerima telepon keluar,sms,dam lain-lain.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to specifications).*

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

   Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan *(Durability)*

   Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus dapat digunakan.

   Misalnya umur ekonomis produk, keawetan produk.

6. Kemampuan pelayanan *(Serviceability).*

   Yaitu meliputi kecepatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

   Misalnya kecepatan dalam pengananan keluhan, kenyamanan dalam menangapi keluhan,fasilitas yang diberikan perusahaan.

7. Estetika .

   Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

   Misal keindahan desain produk,keunikan model produk, dan kombinasi warna.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality).*

   Yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Misalnya pandangan konsumen terhadap Samsung, dan tanggung jawab *(after sales service)* yang dilakukan oleh pihak Sansung.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Ujang Sumarwan (2004:32) pun mendefinisikan prilaku konsumen sebagai berikut: Prilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa prilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Prilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti prilaku lain pada umumnya. Prilaku manusia merupakan interaksi antara individu dengan lingkungan, begitu pula dengan prilaku konsumen.Menurut Djasmin Saladin (2002:151) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen :

1. Faktor kebudayaan (*Cultural Factors)*
    a. Budaya (*Culture).* Adalah faktor penentu keinginan dan prilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Sub budaya (*Sub culture*). Merupakan bagian dari kebudayaan.

c. Kelas sosial (*social class*). Adalah sekelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap anggota jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama

2. Faktor sosial (*social Factors*)

   a. Kelompok referensi *(reference groups*). Adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan prilaku seseorang.

   b. Keluarga *(Family*). Adalah suami, istri dan anak-anak yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap prilaku pembelian.

   c. Peranan dan status *(roles and statuses*). Adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok

3. Faktor pribadi (*personal Factors)*

   a. Usia dan tahap daur hidup (*age and life-cycle stage*). Adalah ciri-ciri kepribadian yang dimiliki seseorang

   b. Pekerjaan (*Accupation).* Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian

   c. Keadaan ekonomi (*economic circumstances*). Terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan memiliki kekayaan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup (*life style*). Adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Bagaimana prilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Ada yang sederhana, ada yang boros dan ada pula yang pelit.

e. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*). Adalah ciri prikologis yang membedakan secara relatif tetap dan bertahan dengan lingkungan.

4. Faktor Psikologis (*psychological factors*)

a. Motivasi (*Motivation*). Adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.

b. Persepsi (*perception).* Adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi.

c. Belajar *(Learning*). Adalah penggambaran perubahan prilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitudes*). Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Suatu keputusan-keputusan yang mendasari tindakan merupakan suatu proses kognitif. Ada tiga proses kognitif yang terkandung dalam dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pemberian arti terhadap berbagai informasi yang relevan untuk menciptakan suatu pengetahuan atau makna. Penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dan menentukan pilihan dan menggunakan kembali pengetahuan yang tersimpan dalam memori untuk digunakan dalam proses integrasi dan interprestasi. Pengambilan keputusan membeli merupakan bagian penting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan proses mengkomunikasi.

2.3.1. Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian

Memahami prilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkah laku, tingkat pendidikan dan selera.

Menurut Kotler (2002:204) yang diterjemahkan oleh A.B. Susanto mengemukakan bahwa:" keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak".

2.3.2. Karakteristik Pengambilan Keputusan Pembelian

Dilihat dari karakteristiknya, Schiffman dan Kanuk (2000:215) pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu penyelesaian masalah dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

1. *Extended problem sulving (EPS)*

EPS merupakan proses pengambilan keputusan yang mendetail dan membutuhkan ketelitian. Biasanya produk yang diproses secara luas adalah produk yang dianggap bernilai mahal, penting dan cenderung dipakai untuk jangka waktu yang lama, seperti: barang elektronik, mobil, rumah dan perangkat penting lainnya.

2. *Limited Problem Solving (LPS)*

LPS merupakan pengambilan keputusan yang jauh lebih sederhana dari pada EPS, dengan tingkat keterlibatan rendah, biasanya menyangkut produk kebutuhan sehari-hari , seperti: sabun, pasta gigi, dan mie instan. Tak jarang pilihan jatuh pada merek yang harganya paling murah dan biasanya konsumen tidak berkeberatan mencoba merek baru untuk mendapatkan yang paling sesuai dengan apa yang diinginkan.

3. *Routinized Problem Solving (RPS*)

Pada pengambilan keputusan ini, biasanya konsumen sudah pernah membeli atau dengan kata lain memiliki pengalaman terdahulu dengan produk atau merek yang sama. Pengambilan keputusan ini menyangkut pembelian yang bersifat rutin atau sudah menjadikan kebiasaan. Dalam hal ini konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi tambahan atau bahkan tidak sama sekali melibatkan proses kognitif.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atau suatu masalah atau suatu kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi nyata yang dihadapinya dan kondisi yang diharapkan. Keadaan yang mendorong kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen harus mampu dibaca atau diidentifikasikan oleh seorang pemasar.

5. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya, konsumen mungkin saja berusaha mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Jika dorongan yang ada pada diri konsumen kuat dan barang atau jasa yang diinginkan tersedia, maka ia akan membelikannya. Tetapi jika tidak, keinginan itu akan disimpan dalam memorinya. Selanjutnya konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut. Mencari sedikit informasi, atau bisa juga sungguh-sungguh perusahaan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Bila konsumen mencari informasi, maka dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: Pertama, perhatian yang kuat, sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap terhadap informasi tentang barang tertentu, dan yang kedua, melakukan pencarian aktif, sehingga ia akan berusaha mencari semua sumber informasi yang mungkin atas suatu produk tertentu. Sumber informasi yang digunakan adalah:

a. Sumber pribadi, misalnya: keluarga, teman, tetangga
b. Sumber niaga, misalnya: penjual, pameran, iklan
c. Sumber publik, misalnya: media massa
d. Sumber pengalaman, misalnya: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia dari pasaran dan keunggulan-keunggulannya.

6. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu:

a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sikap produk. Pemasar jangan memasuki ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatuyang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut, bukan penonjolannya.
b. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
c. Konsumen diasumsikan memiliki sebuah fungsi utulitas atas tiap ciri-ciri. Fungsi utulitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda-beda pada masing-masing ciri.

d. Selanjutnya konsumen akan tiba pada sikap atas alternatif merek melalui sejumlah prosedur evaluasi.

7. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan konsumen yang membentuk suatu kecenderungan untuk membeli dan mengarah kepada pembelian yang paling disukai.

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kecenderungan seseorang atas pilihan. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a. Sikap orang lain

Sikap orang lain akan mempengaruhi kecenderungan seseorang atau suatu pilihan. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: intensitas sikap negatif seseorang terhadap alternatif pilihan dan motivasi konsumen dalam menerima harapan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak berhenti setelah terjadi pembelian, tetapi berlanjut sampai masa pasca pembelian.

2.4. Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan sehari-hari,walaupun produsen telah menghasilkan suatu produk yang menurut pendapatnya tepat untuk mencapi tujuan yang diharafkan dari produk tersebut, akan tetapi konsumenlah yang yang mengunakan barang tersebut serta mengetahui hasil penggunaan barang itu, apakah dapat mencapai tujuan yang diharafkan atau tidak. Apabila dalam hal ini produsen salah menentukan atau memutuskan penetapan tujuan untuk apa produk tersebut dimaksudkan, maka konsumen yang telah menggunakan produk tersebut tidak akan membeli lagi.

Menurut Kotler (2002:20) yang diterjemahkan Hendra Teguh dalam konsep produk menegaskan bahwa, "konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja"

Hal ini didukung pula oleh penelitian Jaka ularko (2003) yang menyatakan. bahwa variabel kualitas barang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga apabila kualitas barang itu rendah maka minat beli konsumen akan rendah dan sebaliknya apabila kualitas barang itu tinggi, maka minat beli konsumen juga akan tinggi. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu

perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.