Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Setiap orang didalam hidupnya memerlukan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Produk dibagi atas dua bagian yaitu produk yang nyata *(tangible)* dan produk yang tidak nyata *(intangible)*. Pengertian tentang produk Menurut Kotler (2000:448) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan". Sedangkan menurut Tjiptono (2000:95) menyatakan bahwa, "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dicari, dibeli, dan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.12 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini diperlihatkan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya.

Menurut Kotler (2000:447) Tingkatan produk ini dibagi atas lima bagian tingkatan yaitu:

1. *Core Benefit*

   Merupakan tingkatan yang paling dasar dan berisikan manfaat atau jasa inti yang diberikan kepada konsumen.

   Contoh: Seorang tamu menginap di hotel untuk beristirahat.

2. *Generic Product* (Produk Generik)

   Merupakan manfaat umum yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.

   Contoh: Jenis kamar yang disewakan dalam suatu hotel.

3. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

   Seperangkat atribut/kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika membeli produk tersebut.

   Contoh: Seorang tamu hotel mengharapkan kamar yang bersih, kain sprei yang baru, fasilitas telepon .

4. Augmenled Product (tambahan produk)

   Pelayanan atau manfaat tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk bersaing.

   Contoh: Fasilitas tambahan yang diberikan pihak hotel berupa Bar dan kolam renang.

5. *Potensial Product* (produk potensial)

   Merupakan produk yang secara potensial mempunyai manfaat untuk dikonsumsi.

2.1.3 Hirarki Produk

Tiap produk berhubungan dengan produk lainnya. Hirarki produk mernetang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasikan tujuh hirarki produk antara lain:

1. Keluarga kebutuhan

   Kebutuhan utama yang mendasari kelompok produk.

2. Keluarga produk

   Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan utama dan efektivitas yang memadai.

3. Kelas produk

   Sekelompok produk dalam keluarga produk yang mempunyai kesamaan fungsional.

4. Lini produk

   Sekelompok produk dalam keluarga produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jaringan distribusi yang sama atau berada dalam kisaran harga tertentu.

5. Jenis produk

   Produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut.

6. Merek

   Nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi atau karakter produk tersebut.

7. Unit produk

   Suatu unit dalam merek atau lini peroduk yang berbeda dalam hal ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

2.1.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen menurut Kotler (2002:451) sebagai berikut:

1. Barang *Convinience*

   Adalah barang-narang yang biasanya sering dibeli konsumen segera dan dengan usaha yang minimum.

2. Barang *Shopping*

   Adalah barang-barang yang karakteristiknya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan pembelian.

3. *Specialty goods* (barang khusus)

   Adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar dan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. Barang *Unsought*

   Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak terpikir untuk membelinya.

2.2 Atribut Produk

2.2.1 Pengertian atribut produk

Menurut Kotler diterjemahkan Fandy Tjiptono (2000:104) menyatakan bahwa: Atribut produk adalah "Unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Sedangkan menurut Henry Simamora (2000:539) menyatakan bahwa, "Atribut produk adalah manfaat-manfaat akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk, serta layanan pendukung produk. Atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk".

2.2.2 Lingkup Atribut Produk

Menurut Henry Simamora (2000:589) menyatakan bahwa, "Lingkup didalam atribut produk terdapat adanya atribut produk yaitu: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk". Melalui pelaksanaan atribut produk diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui produk yang ditawarkan.

Adapun lingkup produk tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.2.1 Merek Produk

Djaslim Saladin (1994:140) menyatakan manfaat merek bagi penjual adalah:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.

2. Nama merek, dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
3. Memberikan peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya.
4. Membantu pejual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Manfaat merek bagi konsumen menurut Djaslim Saladin (2002:141) adalah:

1. Dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
2. Konsumen dapat mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor (Durianto, 2001:2), seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.2.2.2 Mutu Produk

Sedangkan menurut Henry Simamora (2000:541) menyatakan bahwa, "Dalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus menetapkan tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk itu dalam pasar sasaran". Mutu merupakan salah satu sarana yang penting bagi pemirsa untuk menentukan posisi produknya.

Menurut Djaslim Saladin (2002:243) menyatakan bahwa "Mutu produk adalah kemampuan sebuah produk untuk meyakinkan fungsinya, termasuk dalam mutu produk adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya yang dimiliki, mutu ini dapat diukur secara objektif namun demikian dari sudut pandang pemasaran mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli".

2.2.2.3 Ciri Produk

Menurut Winardi(1992:130) menyatakan bahwa, “Ciri produk dapat ditawarkan dengan ciri (keistimewaan) yang berada sebagai model inti, model tambahan apapun merupakan pangkal tolaknya dapat menciptakan model-model tingkat tinggi dengan menambah ciri-ciri”.

Menurut Djaslim Saladin (2003:175) menyatakan bahwa, “Ciri produk/ keistimewaan adalah secara kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari ciri produk-produk pesaing”. Beberapa perusahaan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri baru yang dibutuhkan dan bernilai merupakan salah satu cara yang efektif untuk pesaing.

2.2.2.4 Desain Produk

Menurut Kotler diterjemahkan Gary Amstrong (2000:159) mengatakan, “bahwa ciri lain untuk menambah kekhasan produk adalah melalui desain produk”. Beberapa perusahaan memiliki reputasi karena desainya yang benar-benar bagus. Hal ini didasari betul oleh desain yang merupakan salah satu senjata ampuh dalam memasarkan produknya.

Menurut Djaslim Saladin (2003:225) menyatakan bahwa, “Desain adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuat dan didistribusikan serta mudah digunakan , aman, mudah diperbaiki dan dibuang serta mahal”. Sedangkan menurut Winardi (1992:145) menyatakan,“Desain merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya

desain tidak hanya kulit luarnya saja, tetapi menusuk jauh kedalam jantung produk".

Desain yang baik menyumbangkan kegunaan/manfaat dan juga cara. Seorang perancang yang baik tentu saja mempertimbangkan penampilan, menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.

2.2.2.5 Label Produk

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Gary Amstrong (2000:78) menyatakan bahwa:"Label adalah bagian sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk atau penjualnya". Adapun menurut Djaslim Saladin (2003:88) mengemukakan bahwa,"Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut".

Dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian dari produk yang memiliki sejumlah informasi mengenai sejumlah informasi mengenai produk dan penjualnya yang bentuknya dapat berupa label yang ditempel pada produk sampai pada grafik yang kompleks yang merupakan bagian dari kemasan.

Menurut Djaslim Saladin (2003:88) menyatakan bahwa fungsi label terdiri dari:

1. Label mengidentifikasikan produk atau merek.
2. Menggolongkan produk.
3. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.

4. Sebagai alat promosi.

Menurut Djaslim Saladin (2003:88) macam-macam label terdiri dari:

1. *Brand indentifies label*

   Label yang semata-mata merek.

2. *Grand label*

   Label yang menunjukkan tingkat kualitas suatu barang.

3. *Desriptive label*

   Label yang menggambarkan tentang cara pengunaan, pemeliharaan, dan features lainnya tentang produk. Menurut Djaslim Saladin (2003:88) faktor-faktor yang memperngaruhi label adalah:

   1. Penetapan harga perunit : mencantumkan harga ukuran standar.
   2. Masa kadaluarsa : menyatakan akhir masa berlakunya suatu produk.
   3. Pencantuman besarnya nilai gizi.
   4. Pencantuman bahan-bahan pembuatnya.

2.2.2.6 Kemasan produk

Menurut Djaslim Saladin (2003:87) mengatakan bahwa, “Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk”.

Sedangkan menurut Kotler diterjemahkan Gary Amstrong (2000:379) mengatakan bahwa, “Kemasan adalah wadah kemas atau pembungkus dari suatu produk”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah wadah atau pembungkus aktual dari suatu produk.

Kemasan terdiri dari tiga tingkatan yaitu:

1. Kemasan primer

   Merupakan wadah kemas langsung yang menyentuh produk bersangkutan.

2. Kemasan sekunder

   Merupakan bahan yang melindungi kemasan dan yang dibuang kalau produk itu hendak digunakan.

3. Kemasan pengiriman

   Merupakan kemasan yang diperlukan untuk penyampaian, identifikasi atau transportasi.

Menurut William,J, Stanton (1996:56) mengatakan fungsi kemasan adalah:

1. Melindungi produk dalam perjalanan menuju konsumen.
2. Mewujudkan perlindungan setelah produk dibeli.

Menurut Djaslim Saladin (1991:144) menyatakan bahwa pentingnya peranan kemasan sebagai alat pemasaran adalah:

1. Memberikan pelayanan sendiri

Semakin banyak jumlah produk yang dijual, dimana tempat pembeli mengambil sendiri barang kebutuhannya, kemasan berfungsi lebih menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.

2. Kemakmuran konsumen

   Meningkatkan penghasilan dan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi penampilan, kemudahan, ketergantungan dalam prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. Ciri perusahaan dan merek

   Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan terkandung dalam kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenal perusahaan dan mereknya.

2.3 Sikap Konsumen

2.3.1 Pengertian sikap

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Definisi sikap menurut Kotler diterjemahkan A.B Susanto (1999:243) adalah:

" Sikap adalah evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide".

Sedangkan definisi sikap menurut Rensis Likert dan Charles Osgood (1932) adalah:

" Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan".

Pengertian sikap dalam hubungannya dengan perilaku pembelian konsumen adalh faktor-faktor genesis dan proses belajar seseorang atas suatu produk atau jasa. Pembentukan sikap terhadap produk dan jasa itu bisa positif dan bisa juga negatif.

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disinpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.
2. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.
3. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah konsumen harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan serta apa yang harus dihindari.
4. Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap sekelompok orang dalam menentukan sikap cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
5. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
6. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi juga merupaka hasil belajar, sehingga sikap dapat diperteguh atau diubah (Rakhmat 1999:40).

2.3.2 Komponen pembentuk sikap

Menurut Krech dan Crutchfield diterjemahkan oleh Djaslim Saladin dan Yevis Oesman (2002:42), ada tiga komponen dalam pembentukan sikap:

a. Komponen kognitif

   Merupakan komponen kepercayaan yang didasari pengetahuan, persepesi seseorang mengenai suatu objek.

   Misalnya: Kepercayaan terhadap merek yaitu bagaimana tanggapan konsumen dan ketajaman daya ingat konsumen terhadap produk.

b. Komponen afektif

   Setelah kepercayaan terbentuk maka perasaan dan evaluasi atas produk dikembangkan dan merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan objek atau merek.

c. Komponen konatif

   Merupakan kecenderungan bertindak atau merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud untuk membeli.

2.3.3 Pentingnya Sikap

Adanya pentingnya sikap bagi pemasar adalah :

a. Untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran

   Dalam hal ini meneliti merek apa yang suka dibeli oleh konsumen, toko mana yang menjadi langganan konsumen.

b. Membantu mengevaluasi tindakan penasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.

c. Untuk membentuk pangsa pasar berdasarkan beberapa besar dukungan konsumen terhadap produk.

Menurut Louden (2000:210) pentingnya penelitian terhadap sikap adalah sebagai pedoman untuk:

1. Mengembangkan produk baru
2. Memposisikan kembali produk yang ada sekarang
3. Membuat kampanya periklanan
4. Meramalkan kesukaan seorang konsumen terhadap suatu produk

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap harus diteliti dan dipahami oleh pemasar dalam mengevaluasi kegiatan pemasar sekarang potensial dan meramalkan perilaku masa datang.

2.3.4 Ciri-ciri sikap

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Oesman (2002:44) sikap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sikap memiliki objek

   Artinya sikap itu harus dimiliki suatu objek yang dituju.

   Misalnya: Suatu produk dapat positif dan juga negatif.

2. Sikap memiliki arah, derajat dan itensitas

   Artinya bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Arah itu menunjukkan sikap senang atau tidak senang, derajat menunjukkan besarnya seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek sikap dan intensitas menunjukkan seberapa besar keyakinan seseorang menunjukkan sikapnya terhadap suatu objek.

3 Sikap memiliki stuktur

Artinya bentuk psikologis seseorang yang terdiri dari nilai-nilai yang dianggap penting dan konsep diri seseorang. Semakin dekat seseorang kepada pusat nilai-nilai dan konsep diri, maka semakin sulit sikap seseorang itu untuk berubah.

4 Sikap dipelajari

Artinya sikap itu berkembang sebagai akibat dari pengalaman seseorang dalm kaitannnya dengan suatu realitas informasi dari teman, interaksi dengan tenaga penjualan dan informasi dari media masa.

2.3.5 Fungsi sikap

Menurut Daniel Kazt diterjemahkan oleh Sutisna (2002:103) menyatakan empat klasifikasi fungsi sikap antara lain:

a. Fungsi *Utilitarian*

Berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau juastru kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekpresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya *(self concept).*

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang tidak relevan akan diabaikan begitu saja. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

Dengan penjelasan diatas, sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda tergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secar keseluruhan oleh suatu objek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka sikap yang dikembangkan akan disesuaikan dengan ekspresi dan aktualisasi dirinya.

2.5 Pengaruh Antara Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen

Dalam memahami keinginan dari konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya, perusahaan perlu mengusahakan inovasi-inovasi terhadap produk yang dipasarkan agar pelanggan merasa tertarik untuk membeli, maka dari tiu perusahaan perlu mempertimbangkan pelaksanaan atribut produk dimana faktor kegunaan, kualitas produk, fitur, desain merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap suatu produk.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Gary Amstrong (1997) menyatakan bahwa atribut produk meliputi kualitas produk, sifat-sifat produk, dan rancangan produk. Suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut telah mendapat kepercayaan di hati masyarakat dalam jangka waktu yang lama (Sastradipoera (2003:126).Dalam hal ini kepercayaan adalah salah satu komponen dari sikap yang didasari oleh pengetahuan,persepsi seseorang mengenai suatu objek (Saladin dan Oesman,2002:86). Hal yang menyebabkan suatu produk tersebut mendapat kepercayaan dari konsumen adalah bagaimana suatu perusahaan meramu atribut yang ada dalam produk tersebut untuk menarik dan mempertahankan sikap konsumen.