BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktifitas Pemasaran sering diartikan sebagai aktifitas menawarkan produk dan menjual poduk, tetapi bila telah diamati makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk, melainkan aktifitas yang mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan-perkembangan seiring berjalannya waktu, masyarakat pun ikut berkembang baik perkembangan dalam pendidikan, teknologi, dan gaya hidup msayarakat pun ikut berkembang.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2000;19) pengertian dari pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi dan konsep distribusi terhadap suatu ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, organisasi, dan masyarakat.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan pemasaran.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2000:19) pengertian dari manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi."

2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa , sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan, maka perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler (2002;18) definisi dari bauran pemasaran adalah :

"Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah :

"Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendaptkan perhatian , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang , tempat , organisasi, dan ide."

2. Harga (Price)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001;349) yang dimaksud harga adalah :

"Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Tempat (Place)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001:153) definisi tempat atau saluran distribusi adalah :

“ Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa , untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan bisa memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk perusahaan.

Pengertian promosi menurut Boyd, Walker, Larreche (2001;159) adalah :

“Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk,konsep,dan gagasan.

Dari uraian diatas dapat dilihat keempat variabel bauran pemasaran saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, dan tidak dapat dipisahkan melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

2.1.1.3.1 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk

yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.1.1.3.1.1 Pengertian Produk

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pendapat tentang pengertian dari produk.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001;346):

"Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendaptkan perhatian , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang , tempat , organisasi, dan ide."

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk dapat bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) yang dibuat dengan berbagai atribut yang menarik perhatian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memperoleh kepuasan melalui pembelian, kepemilikan, dan konsumsi.

2.1.1.3.1.2 Tingkatan Produk

Menurut philip kotler dan armstrong (2001;348-349) bahwa perencanaan produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan , yaitu :

1. Produk Inti

   Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual

   Tingkatan kualitas, fitur, rancangan, nama , merek, kemasan, dan ciri-ciri produk lainnya dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

   Pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun, disekeliling produk init dan produk aktual.

Dari hal diatas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar kumpulan dari sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan. Hal inilah yang membedakan penawaran diantara perusahaan-perusahaan itu.

2.1.1.3.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industri (industrial's 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:

a. Convinience Goods

Convinience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah

barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000 : 99-100).

2.1.1.4 Atribut Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri tertentu yang membedakan dari perusahaan lain. Ciri atau unsur tersebut adalah atribut produk.

2.1.1.4.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) menyatakan bahwa:

"Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan."

Menurut Bilson Simamora (2001:167), mengemukakan bahwa :

"Atribut produk adalah segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri."

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2002;103) adalah :

"Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembilan keputusan pembelian."

Buchari Alma (2004:139) mengemukakan bahwa:

"Atribut Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengertian atribut produk menurut Mustafid dan Aan Gunawan dalam jurnalnya (2008;123) adalah :

“Atribut produk adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian.”

Manfaat ini didikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2.1.1.4.2 Komponen Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2006:225) mengelompokkan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product features), dan desain produk (product design). Fandy Tjiptono (2005 :103) menambahkan unsur tambahan yaitu harga,pelayanan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dibuat oleh Mustafid dan Aan Gunawan di dalam Jurnal nya yang berjudul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG ”KENALI” PADA PD ASA WIRA PERKASA DI BANDAR LAMPUNG ’’ komponen dari atribut produk,yaitu Rasa, Kemasan, Merek, dan Ukuran.

2.1.1.4.2.1 Kualitas/Mutu produk (product quality)

Kualitas/mutu produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian yang utama dari perusahaan, mengingat kualitas/mutu suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan sehingga menciptakan ketergantungan dari pelanggan akan suatu produk. Dalam pengembangan suatu produk, produsen harus menentukan tingkat kualitas/mutu yang akan mendukung posisi di dalam pasar sasaran. Menurut C.M Lingga Purnama (2003:118) dalam bukunya

Strategic Marketing Plan, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya. Menurut Kotler (2006:225) kualitas produk adalah “The ability of a product to perform it’s functions”, artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Bagi sebagian perusahaan, meningkatkan kualitas/mutu berarti menggunakan pengendalian kualitas/mutu yang lebih baik untuk mengurangi cacat yang akan mengecewakan konsumen. Banyak perusahaan yang menjadikan kualitas/ mutu sebagai senjata stratejik yang ampuh dimana kualitas/mutu stratejik menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten.

2.1.1.4.2.2 Fitur produk (product features)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu perusahaan dengan produk-produk pesaing. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2006:226) bahwa “Feature are competitive tool for differentiating the company’s product from competitor’s prduct”, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan-perusahaan pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang sifatnya unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Karakteristik yang melekat dalam suatu produk

merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

2.1.1.4.2.3 Desain produk (product design)

Cara lain untuk menambah kekhasan suatu produk adalah melalui desain produk. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi yang sangat baik karena desain produknya yang benar-benar bagus. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Menurut Kotler (2005:332) berpendapat bahwa “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Gaya (style) adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik, yang muncul dalam bidang usaha manusia (Koler, 2006:356). Dengan kata lain, gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.

Beberapa perusahaan kini benar-benar menyadari akan arti pentingnya desain. Karena dengan desain yang baik dapat menarik perhatian, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Selain itu juga desain harus memiliki gaya tarik tersendiri, mode yang bisa bertahan cukup lama dan tidak hanya sekedar keisengan (fad) semata.

2.1.1.4.2.4 Harga

Menurut Kotler,(2000 : 339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

2.1.1.4.2.5 Pelayanan

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

2.1.1.4.2.6 Merek

Menurut Buchari Alma (2004:147):

“Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

American Marketing Association sebagaimana dikutip oleh Buchari Alma(2004:147), merumuskan bahwa :

“ A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

Kotler (2000:04) mendefinisikan merek:

“Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.”

Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Kotler (2003: 148) menyatakan ada 6 arti merek, yaitu :

1. Attributes, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur, dan sebagainya.
2. Benefit. Kata attributes diartikan sebagai functional dan emotional benefit. Istilah tahan lama dapat dikatakan functional benefit, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai emotional benefit.
3. Value. Barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/prestise. Kenyamanan, dan keselamatan.
4. Culture, ini merupakan masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang kualitas tinggi
5. Personality, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.
6. User, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

2.1.1.4.2.7 Kemasan

Menurut Buchari Alma (2004:161) bahwa konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, dan daya tarik pertamanya adalah terfokus pada bentuk, keindahan atau performance dari pembungkusnya atau kemasan (package).

Kemasan merupakan bagian formal dari produk, yang meliputi packaging, features, brand name, styling, dan dengan quality. Ciri-ciri dari kemasan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap konsumen, karena konsumen akan mencari kesesuaian antara bentuk, materi pembungkus, warna desain pembungkus, dan

sebagainya dengan seleranya. Konsumen akan memperoleh manfaat fungsional dan emosional dari kemasan tersebut.

Menurut Berkowitz et.al, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:161). Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual 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 sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal dan sebagainya).

1. Manfaat Fungsional. Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
2. Manfaat Perseptual. Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.Kemungkinan besar suatu produk akan dikenali untuk pertama kali oleh konsumen atau pembeli melalui kemasannya.

Menurut Buchari Alma (2004:168) ada tujuh arti kemasan/pembungkus bagi pembeli antara lain:

1. Dengan adanya pembungkus barang-barang akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa ke rumah, tahan lama, dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar.
3. Pembungkus menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi yang dibungkus.

4. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
5. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk menyimpan barang lain
6. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca terlebih dahulu dan sambil berfikir untuk membelinya.
7. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya.

Menurut Buchari Alma (2004:160), disamping menguntungkan konsumen maka bagi produsen pembungkus juga bertujuan untuk:

1. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan bagi para pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merek yang tertera pada pembungkus.
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut.
6. Pembungkus sebagai salesman diam, seperti supermarket.

Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:106) tujuan dari penggunaan kemasan antara lain:

1. Sebagai pelindung diri (protection), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (operating), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable), misalnya untuk diisi kembali (refill) atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (promotion), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (image) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (labeling), yaitu menyangkut isi pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Buchari Alma (2004:162) mengemukakan bahwa fungsi dari pembungkus/kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari itu, yang memiliki sayarat-syarat sebagai berikut:

1. Sebagai tempat, syarat ini telah lama diketahui sehingga bukan merupakan persoalan lagi.
2. Seperti yang telah dikemukakan maka setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus/kemasan yang menarik. Dengan pembungkus yang

menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi langganan.

3. Dapat dilindungi, seperti juga telah dijelaskan kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, oleh karena itu perlu pembungkus/kemasan yang dapat melindungi, baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan, maupun dalam pengedaran dipasaran. Bilamana pembungkus/kemasan mampu melindungi barang-barang tersebut maka kualitas barang-barang tersebut akan lebih terjamin sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan.

4. Praktis, apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis disini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan, dan sebagainya.

5. Menimbulkan harga diri, biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.

6. Ketepatan ukuran, dimana ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.

7. Pengangkutan, dalam membuat pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan.

2.1.1.4.2.8 Rasa

Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, cokelat, keju dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut.

2.1.1.4.2.9 Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berati kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

Ukuran juga merupakan kapasitas yang terdapat pada suatu produk yang dapat dilihat dari jenis ukuran ,bobot, porsi pada ukuran produk tersebut.

Berdasarkan keterangan komponen atribut produk di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari Mustafid dan Aan Gunawan . Karena penjelasan dari komponen yang dikemukakan oleh Mustafid dan Aan Gunawan lebih mendekati ke fenomena yang terjadi di perusahaan.

2.1.1.5 Pentingnya Atribut Produk

Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasikan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2001:315) pentingnya atribut (Attributte importance), didefinisikan sebagai "penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu".Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.

Menurut Mowen dan Minor (2001: 316) Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah:

1. Karakteristik penerima pesan.
2. Karakteristik pesan.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang tanggapan penerima.
4. Karakteristik produk.
5. Karakteristik penerima pesan
6. Faktor-faktor peluang tanggapan.

2.1.2 Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan oelh peneliti , yaitu Model Fishbein . Dimana suatu atribut produk tentunya melekat pada suatu sikap ataupun tanggapan dari konsumen dari mengetahui tanggapan dari sikap konsumen kepada sebuah atribut maka dapat diketahui pula atribut mana yang paling memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan atribut lainnya hal ini yang membuat penulis merasa bahwa model ini sesuai dengan masalah pada penelitian ini.

Model Fishbein pada prinsipnya akan menghitung Ao (Attitude toward the object), yaitu Sikap seseorang terhadap *sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut*. Dengan mengenali sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah obyek tentunya ia memiliki suatu harapan-harapan terhadap obyek tersebut. Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat *menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya*. Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa ada dua komponen penting pada pengukuran sikap Fishbein, yaitu adanya *evaluasi* dan *belief* yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah obyek tertentu.

2.1.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

N0	Nama penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Mustafid, Aan Gunawan	2008	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang "Kenali" Pada PD Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung	1. Judulnya Atribut Produk. 2. Penelitian pada sebuah makanan.	1. Penelitian tersebut pada sebuah PD Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung , sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Cafe.
2	Handri Dian Wahyudi	2005	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu Atribut Produk.	1. Penelitian tersebut pada sebuah Universitas, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Cafe.
3	Erna Ferrinadewi	2005	Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu Atribut Produk .	1. Penelitian tersebut pada kosmetik, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Cafe.

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tentu memiliki berbagai macam strategi untuk menjual produk yang dihasilkan agar sampai dan diminati oleh konsumen. Baik perusahaan kecil ataupun besar semuanya berorientasi pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan yang akan diberikan kepada konsumen. Untuk dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perlu bagi perusahaan untuk mengadakan penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, harapan, serta bagaimana cara memberikan kepuasan kepada konsumen yang akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui alat yang tedapat pada bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi ditambah dengan strategi people, strategi prasarana fisik, dan strategi proses.

Pengertian atribut produk menurut Mustafid dan Aan Gunawan (2008;123) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian.

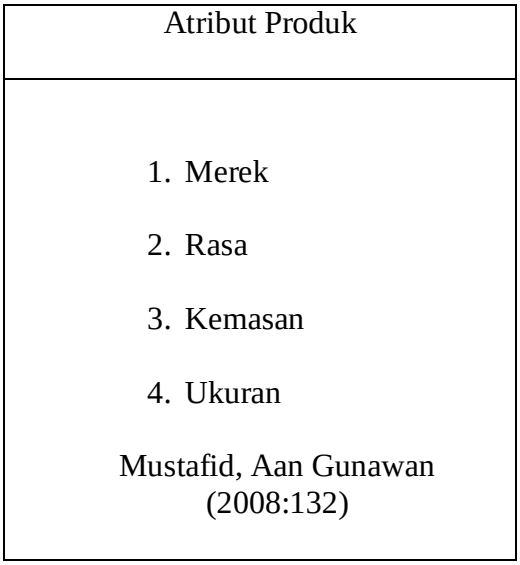
Tentunya atribut produk sangatlah penting Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengendalikan/mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasikan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Seperti halnya menurut Mustafid dan Aan Gunawan , mengemukakan bahwa komponen dari atribut produk, yaitu :

1. Merek adalah cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya".
2. Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, cokelat, keju dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut.
3. Kemasan adalah bagian formal dari produk, yang meliputi *packaging, features, brand name, styling, dan dengan quality.*
4. Ukuran adalah suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen.

Semua alat ini harus benar-benar dimengerti oleh perusahaan bagaimana cara menyusun dan mengelolanya, sehingga akan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Apabila perusahaan dapat mengelola atribut produk tersebut dengan baik maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak begitu memperhatikan atribut yang ada pada produk, karena kualitas produk merupakan pilihan pertama bagi konsumen yang benar-benar memahami arti pentingnya sebuah produk.

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dibuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran