

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, karena pemasaran harus dapat mengikuti perkembangan zaman dan perubahan-perubahan perilaku serta kebutuhan yang diperlukan konsumen. Perusahaan-perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya dengan tingkat penjualan yang tinggi, namun hal tersebut tidak akan berjalan lancar. Adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa menuntut terjadinya persaingan yang ketat. Perusahaan yang berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menjadi pemenang di dalam kancah persaingan bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan menurut Stanton (1996: 7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat

memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pertukaran produk (barang dan jasa) yang bernilai kepada pihak lain melalui proses manajemen yaitu perancangan produk, pemberian harga, promosi dan distribusi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

2. Konsep Pemasaran

Basu swastha (1984: 17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Basu swastha (1984: 18) Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran pokok dalam konsep pemasaran, adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep orientasi konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih sekelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran bagi perusahaan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Faktor yang menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting di dalam proses pemasaran karena segala keputusan strategi yang akan diambil oleh perusahaan selalu berhubungan erat dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar

sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa elemen dari produk antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

C. Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 266) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. 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.

Menurut Sofjan Assauri (2002: 183) semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari produk itu sendiri. Wujud produk adalah ciri – ciri atau sifat- sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Definisi lain tentang produk menurut Basu Swastha (1984: 94), Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tentang produk tersebut, pada

dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

1. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 268) terdapat tiga tingkatan produk yaitu:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.

b. Produk Berwujud/ Produk Aktual

Adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan.

c. Produk Tambahan (Produk yang Disempurnakan)

Adalah produk yang ditawarkan yang mencakupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 269) produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen (*consumer product*), dan barang industri (*industrial products*). 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. Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*)

Convenience product merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan. Berdasarkan uraian pengertian tersebut maka produk kosmetika pemutih wajah Pond's termasuk kedalam produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*).

b. Produk belanja (*Shopping Product*)

Shopping product 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. Produk khusus (*Specially Product*)

Specially product 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. Produk yang tak dicari (*Unsought Product*)

Unsought product merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

D. Atribut Produk

Produk tidak terlepas dari atribut produk, dimana atribut produk adalah sesuatu yang melekat dan menyertai suatu produk yang dapat menambah nilai dari produk sehingga konsumen yang melihatnya tertarik dan membeli produk tersebut. Atribut produk menjadi bahan pertimbangan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Sehingga perusahaan diharapkan mampu mengembangkan atribut produk atau jasanya, dan memberikan berbagai keistimewaan dan keandalan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler (1992: 72) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Sementara itu Stores (Kaplan dan Norton, 1996: 78), menyatakan bahwa “ *product attributes for its consumer value propositions : price, fashion, and quality*”, yang artinya bahwa atribut produk dapat mengidentifikasi tiga tujuan sebagai atribut utama untuk proposisi nilai pelanggan, yaitu harga, model atau desain dan mutu atau kualitas.

Menurut Husein Umar (2000: 131), pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut produk misalnya mutu, desain, label dan kemasan. Sedangkan menurut Henry Simamora (2007: 434), atribut produk terdiri dari keistimewaan produk, merek, dan merek dagang, efek negara asal, kemasan, dan pemberian label, dan kebijakan garansi dan *service*.

Pengertian atribut produk menurut Simamora (2002: 79), adalah atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti *performance, conformans*, daya tahan, keandalan, desain, gaya reputasi, dan lain-lain. Selain dimensi-dimensi produk, atribut produk yang menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya. Definisi produk menurut William J. Stanton (1996: 222–223), *A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand plus the services and reputation of the seller*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Adanya

atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut–atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Dalam penelitian ini, unsur atribut produk yang digunakan yaitu harga, kemasan dan kualitas.

1. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* . Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Dalam teori ekonomi ada beberapa konsep yang saling berkaitan yaitu harga (*price*), nilai (*value*) dan manfaat (*utility*). Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Manfaat adalah atribut sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Menurut Kotler (1996: 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. Sedangkan menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dari kedua definisi tentang harga tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa berikut pelayanannya.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000: 208), adalah sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup perusahaan

Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Maksimalisasi Keuntungan

Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu.

3. Maksimalisasi Penjualan

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

4. Gengsi (*prestise*)

Sebuah perusahaan berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.

5. ROI

Tujuan penetapan harga didasarkan pada pencapaian *Return On Investment* (ROI) yang diinginkan.

b. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2000: 152). Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan

makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 1996: 31).

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan.

Menurut (Assauri, 2002: 45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ke tempat lain (Swastha, 2000: 246). Menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Tujuan penetapan harga menurut (Swastha, 2000: 242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

2. Kemasan

Konsumen saat ini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena merek produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja. Seperti, produk sabun mandi di rak-rak toko / swalayan sudah puluhan jenisnya. Minyak goreng *branded* ada lebih 30 merek dapat dijumpai konsumen di rak-rak supermarket. Belum lagi merek air minum sudah lebih 50 merek dapat dijumpai konsumen di pasar begitu juga dengan produk kosmetika.

Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena hati tergerak untuk membeli (*impulse buying*), gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Melalui kemasan produk tersebut kesan (*image*) produk juga dapat dibentuk misalnya image sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya. Menurut William J. Stanton (1996: 278), kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan:

- a. Kemasan memenuhi sasaran: keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*)
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya

mencegah pertukaran oleh produk pesaing.

- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

Menurut Assauri (2002: 191), syarat yang harus dipenuhi sebuah kemasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kotoran.
- b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan harus dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
- c. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya, dan bentuknya sesuai dengan kesatuan produk.
- d. Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif yaitu menunjukkan merek, kualitas, yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena

itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society of Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Assauri Sofjan (2002: 192), Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004: 348), kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (Husein Umar, 2005: 37) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b. *Features* , yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen

terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

(www.jurnal-sdm.blogspot.com)

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, meliputi *performance* (aspek fungsional barang), *aesthetics* (estetika), *durability* (daya tahan), dapat dipercayainya produk tersebut serta ketepatan (*precision*).

E. Kerangka Pemikiran

Produk pemutih wajah, merupakan salah satu bagian dari produk kosmetika. Pemutih wajah ini berfungsi untuk menghaluskan dan memutihkan kulit dan juga melindungi kulit dari sengatan sinar matahari karena sinar matahari dapat menimbulkan proses penuaan dini pada kulit. Kaum wanita muda khususnya mahasiswi sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan perawatan wajah (pemutih) agar dapat tampil lebih putih, cantik dan menarik. Penggunaan kosmetik pemutih wajah dapat menambah percaya diri serta menunjang aktifitas sehari-hari.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. 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

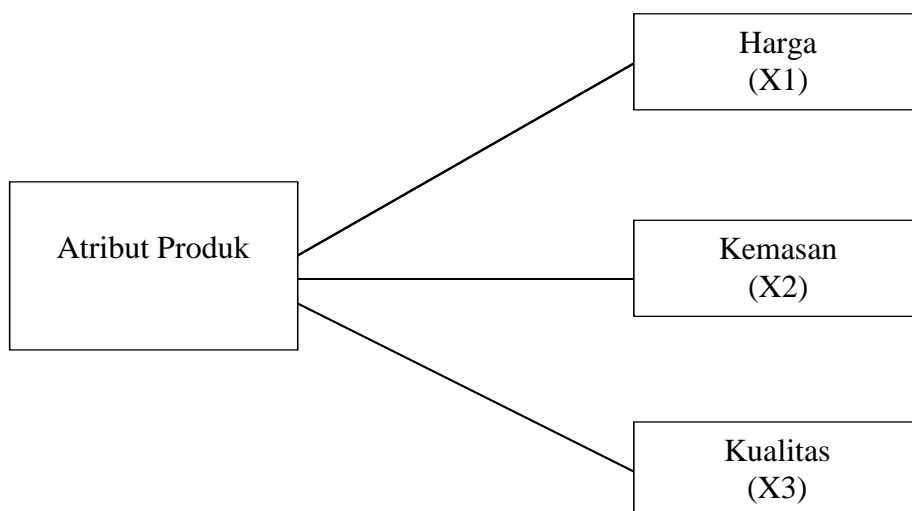
pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Fandy Tjiptono (1997: 103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Philip Kotler dan Gery Armstrong menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai. Didalam suatu membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dari hasil definisi diatas berdasarkan Fandy Tjiptono, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk

kemasan yang menarik disertai dengan slogan–slogan yang memiliki ciri khas masing–masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

F. Hasil Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Sedaap (Studi Pada Konsumen di Kelurahan Bendogrit Blitar) yang dilakukan oleh Happy Nugrah Hapsari pada tahun 2009 dengan variabel penelitian meliputi merek, mutu, kemasan, dan rasa. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas X_1 (merek), X_2 (mutu), X_3 (kemasan), dan X_4 (rasa) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

- b. Bayu Puspita pada tahun 2007 melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta, dimana variabel yang diteliti meliputi atribut harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,561. Besar pengaruh variabel masing-masing atribut produk terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi yaitu untuk ; koefisien korelasi antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,276, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel rasa atau aroma (X_2) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,385, hal ini berarti korelasinya sedang, koefisien korelasi antara variabel kemasan (X_3) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,298, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel

pelayanan (X_4) dengan perilaku membeli Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,213, hal ini berarti korelasinya rendah, dan koefisien korelasi antara variabel ukuran (X_5) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,420, hal ini berarti korelasinya cukup kuat.

- c. Stevanus Frederik pada tahun 2008 melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh atribut produk (merek, harga, dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. Maka Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga faktor merek, layanan jasa dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya, dan yang paling dominan mempengaruhi adalah atribut merek.