

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PERILAKU KONSUMEN

Dengan semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang-barang atau jasa. Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen (Kotler, 2000). Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila kita membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya saja dalam lingkup yang terbatas.

Studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Didalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan satu kegiatan atau lebih dalam memilih barang dan jasa pada saat

periode waktu tertentu. Setiap keluarga terdapat beberapa orang yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Adapun beberapa peran yang mungkin dimainkan orang dalam keputusan membeli, yaitu : (Assael, 1998)

- a. Pengambil inisiatif. Adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi. Adalah orang yang pandangan dan nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan. Adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
- d. Pembeli. Adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pemakai. Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk barang atau jasa.

2.2. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Proses pembelian itu sendiri merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan akan produk yang akan dibelinya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) ada beberapa tahap dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

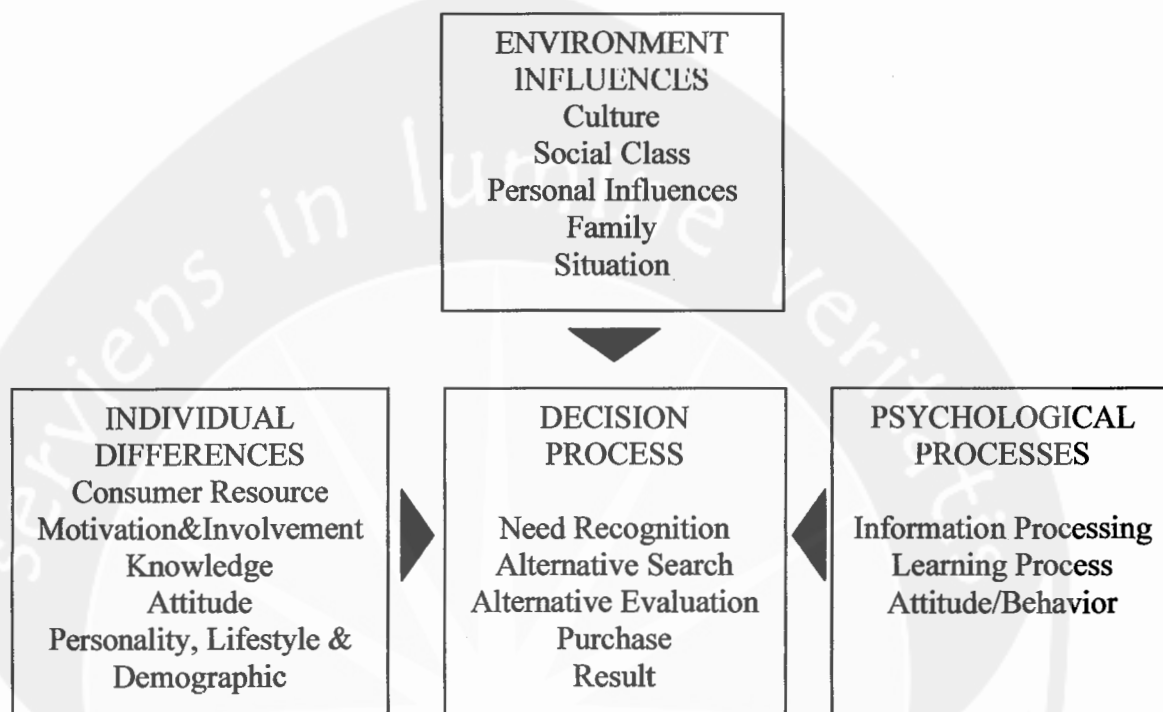
- a. Pengenalan Kebutuhan, konsumen menyadari kesenjangan antara kondisi sekarang dan kondisi akhir yang diinginkannya. Kesenjangan ini menciptakan keinginan dan motivasi untuk bertindak.

- b. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak memiliki banyak informasi untuk membuat keputusan yang cukup bagus. Konsumen kemudian mencari informasi yang disimpan dalam ingatannya (internal research) atau mencari informasi diluar yang relevan (external search)
- c. Evaluasi alternatif, consumer mengevaluasi pilihan yang ada dimana diharapkan pilihan yang akan dipilih adalah yang terbaik. Sebagai hasil dari pemrosesan informasi, konsumen menggunakan informasi masa lalu dan sekarang untuk mengasosiasikan merek yang mereka kenali dengan keuntungan yang mereka harapkan.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan pembelian itu sendiri
- e. Evaluasi setelah pembelian, konsumen mengevaluasi benefit yang diperoleh dari yang diharapkan.

2.3. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), proses keputusan konsumen ditentukan oleh tiap kategori: (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan individu, dan (3) proses psikologis. (lihat gambar 2.2)

Gambar 2.1.
Model Pengambilan Keputusan Konsumen dan yang Mempengaruhinya



Sumber: Engel, Blackwell dan Miniard, 1994

2.3.1. Pengaruh lingkungan

Pengaruh lingkungan meliputi, budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

Budaya, seperti yang digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian pemasaran adalah transmittor nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

Kelas sosial. Adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Pengaruh pribadi. Sebagai konsumen, perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen tersebut. Konsumen mungkin merespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang dibedakan oleh orang lain. Konsumen pun menghargai orang-orang disekeliling konsumen untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk pengamatan atas apa yang dilakukan orang lain, dengan hasil bahwa mereka menjadi kelompok acuan komparatif. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Keluarga. Keluarga dan kelompok lain juga memperlihatkan apa yang oleh sosiolog Talcott Parson dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1994) disebut perilaku peran instrumental dan ekspresif Peran instrumental melibatkan aspek keuangan, karakter performansi, dan sifat fungsional lain seperti kondisi pembelian. Peranan ekspresif melibatkan dukungan kepada anggota keluarga yang lain dalam pengambilan keputusan dan kebutuhan estetik atau emosi keluarga, termasuk penegakan norma keluarga.

Situasi. Perilaku selalu terjadi pada konteks di dalam semacam konteks situasi. Menurut Russel W. Belk dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1994), pengaruh

situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek.

2.3.2. Perbedaan Individu

Perbedaan individu terdiri dari lima cara penting di mana konsumen mungkin berbeda yaitu: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Sumber daya konsumen. Setiap orang membawa tip sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan (1) waktu, (2) uang, dan (3) perhatian. Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994). Secara praktis, pemasar berusaha untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian konsumen.

Keterlibatan dan motivasi. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994) motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Karena merupakan faktor pengarah yang potensial keterlibatan dipercaya paling baik dipahami sebagai pengaruh premotivasi yang utama (Kotler, 2000).

Pengetahuan. Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk

dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana mempergunakan produk (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Sikap. Sikap didefinisikan sebagai keseturuhan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan suatu obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan didalam studi perilaku manusia (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Kepribadian merupakan respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan, gaya hidup adalah pola hidup yang merupakan motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, sedangkan demografi adalah mendiskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Penekanannya adalah pada trend di dalam perilaku dan pengeluaran (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

2.3.3. Proses Psikologis

Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

Pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi mengacu pada proses dimana suatu stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan kemudian diambil kembali. Ada lima tahap Pemrosesan informasi, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Pembelajaran. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Perubahan sikap dan perilaku. Perubahan sikap adalah merupakan sasaran yang lazim dalam pemasaran. Perubahan sikap dapat menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan membantu mengevaluasi tindakan pemasaran.

2.4. TIPE KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Proses dimana konsumen mengambil keputusan pembelian harus dipahami untuk mengembangkan aplikasi strategik, dimana pengambilan keputusan konsumen tersebut bukan hanya sebuah proses. Tipologi keputusan pembelian konsumen didasarkan pada dua dimensi, yaitu: (1) luas pengambilan keputusan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian (Assael, 1998).

Gambar 2.2.
Pengambilan Keputusan Konsumen

	High Involment	Low Involvement
DECISION MAKING (pencarian Informasi, pertimbangan alternatif merek)	COMPLEX DECISION MAKING	LIMITED DECISION MAKING
HABITUAL (sedikit atay tidak ada pencarian informasi, pertimbangan hanya satu merek)	BRAND LOYALTY	INERTIA

Sumber : Assael, 1998

Dimensi pertama menggambarkan sebuah kontinum dari pengambilan keputusan sampai kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada proses kognitif pada pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Disisi lain, sedikit atau tidak adap pengambilan keputusan mungkin terjadi bila konsumen sudah puas dengan merek tertentu dan membelinya secara konsisten. Dimensi kedua menggambarkan kontinum dari keterlibatan tinggi ke keterlibatan rendah. Dalam keterlibatan tinggi, pembelian dipertimbangkan sangat penting untuk konsumen. Pembelian seperti ini dikaitkan erat dengan ego, image pribadi, dan resiko pribadi, keuangan atau sosial konsumen. Sedangkan pembelian yang membutuhkan keterlibatan rendah cenderung tidak terlalu penting untuk konsumen, dan resikonya tidak terlalu besar.

2.5. SIKAP KOSUMEN

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.5.1. Sifat-sifat Sikap Konsumen

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport. Allport Mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap merek produk berarti bahwa sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang digambarkan dalam gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3.
Tiga Komponen Sikap



Sumber: Engel, Blackwell dan Miniard, 1994

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

2.5.2. Peran Evaluasi Merek

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Jika kita menyetujui mode sikap dalam gambar 2.3, kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak. Dalam faktanya, evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disenangi.

2.5.3. Sikap dan Keterlibatan Konsumen

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Dalam bab sebelumnya, ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).

Sementara itu konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam pembeliannya, tidak mempunyai sikap tertentu terhadap merek produk yang dibelinya. Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan dan sikap adalah lemah. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang lemah juga antara sikap dan perilaku

untuk pembelian yang low involvement. Dalam keterlibatan rendah, sering konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dalam pembelian low involvement, sikap tidak bisa memprediksi perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Kahle (1988) menemukan fakta yang mendukung bahwa peran sikap menurun untuk konsumen yang kurang terlibat. Sikap mempengaruhi perilaku untuk individu yang lebih terlibat, tetapi sikap tidak memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku bagi konsumen yang kurang terlibat.

2.5.4. Fungsi Sikap

Daniel Katz mengusulkan empat klasifikasi fungsi sikap yaitu (1) fungsi utilitarian, (2) fungsi ekspresi nilai, (3) fungsi mempertahankan ego dan (4) fungsi pengetahuan.

a. Fungsi Utilitarian

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan. Jika konsumen merasakan bahwa obat sakit kepala Paramex mampu menghilangkan rasa sakit dengan cepat, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap obat sakit kepala itu. Sebaliknya jika konsumen merasakan bahwa obat sakit kepala itu tidak mampu menghilangkan rasa sakit di kepala (tidak memberikan manfaat), maka konsumen akan mengembangkan sikap negatif. Oleh karena itu, iklan untuk obat sakit kepala Paramex harus berisi manfaat (utility) yang bisa diperoleh

oleh konsumen.

b. Fungsi Ekpresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (self-concept). Ketika konsumen membeli suatu merek produk, manfaat inti dari produk itu tidak lagi menjadi perhatiannya, tetapi pusat perhatiannya adalah apakah merek produk itu mampu membantu dirinya dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkannya. Ketika konsumen membeli Mobil mewah BMW misalnya, pusat perhatiannya bukan manfaat produk itu (memudahkan mobilitas), tetapi yang menjadi perhatian utamanya adalah gengsi kelas sosial.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Ketika konsumen merasakan bahwa dalam dirinya kurang maskulin misalnya, maka konsumen berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa maskulinitasnya. Orang mungkin akan mengisap rokok Marlboro dan minum bir Anker untuk meyakinkan bahwa dirinya maskulin. Contoh lain misalnya produk-produk kosmetik yang dalam iklannya menakut-nakuti konsumen dengan rasa bau pada ketiak atau bau badan. Dengan menakut-nakuti konsumen dengan hal itu, diharapkan konsumen merasa tidak percaya diri jika tidak memakai parfum penghilang bau badan.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang 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. Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas risiko pembelian.

Dengan penjelasan di atas, sikap mempunyai fungsi yang berbedabeda bergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu obyek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka sikap yang dikembangkan terhadap suatu merek produk akan disesuaikan dengan kebutuhan ekspresi dan aktualisasi dirinya. Dalam pembelian produknya konsumen akan mengembangkan kriteria berdasarkan kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai dirinya. Merek produk yang membantu mengekspresikan dirinya akan dipilih untuk dibeli, dan tentu saja dia akan bersikap positif. Sebaliknya jika merek produk itu tidak mampu mengekspresikan nilai-nilai dirinya, maka konsumen tidak akan membeli produk itu, dan dia akan bersikap negatif terhadap merek produk itu.

Oleh karena itu, usaha-usaha untuk mempengaruhi konsumen melalui iklan perlu memperhatikan sikap konsumen. Apakah konsumen mempunyai sikap utilitarian, sikap ego-defensif, sikap ekspresi nilai atau sikap pengetahuan. Iklan

yang mencoba mempengaruhi konsumen dengan cara menampilkan fungsi ego-defensif akan kurang efektif bagi konsumen yang mempunyai sikap dan orientasi pada utilitas produk. Terhadap suatu produk yang sama, konsumen akan mempunyai sikap yang berbeda-beda. Misalnya konsumen akan mempunyai sikap yang berbeda terhadap produk pasta gigi Pepsodent. Ada konsumen yang berorientasi pada utilitas dari pasta gigi yaitu memelihara kesehatan gigi, dan ada juga konsumen yang berorientasi pada ego defensif yaitu yang lebih mementingkan kesegaran mulut dan menghilangkan bau mulut. Jika iklan Pepsodent hanya menampilkan informasi utilitas produk saja (memelihara kesehatan gigi), maka konsumen yang mempunyai orientasi ego defensif tidak akan bisa dipengaruhi. Oleh karena itu, seharusnya, isi iklan harus bisa mempengaruhi dua kelompok sikap konsumen tersebut.

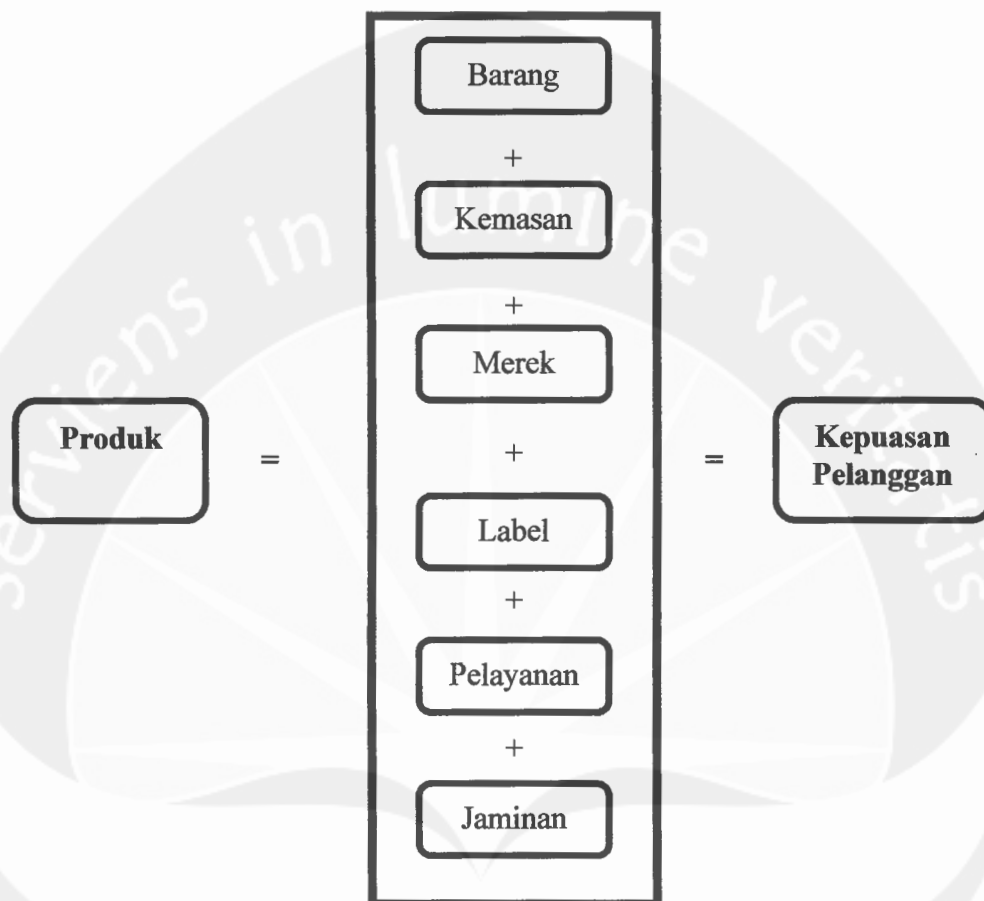
Perlu juga disadari bahwa konsumen dalam pembelian produknya mungkin hendak mengisi lebih dari satu orientasi sikap. Misalnya konsumen yang membeli produk parfum. Pada waktu yang bersamaan konsumen ingin memenuhi kebutuhan egonya (menahan dan menghilangkan bau badan) dan juga kebutuhan ekspresi nilainya (dengan membeli merek parfum yang biasa dipakai kalangan artis).

2.6. Konsep Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono 2002:95).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan 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. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Gambar 2.4.).

Gambar 2.4.
Konsep Produk Total



Sumber : Tjiptono, 2002

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Tjiptono, 2002):

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah 'istirahat dan tidur'. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli 'hiburan'.

- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan Internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

2.7. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu (Tjiptono, 2002:98):

2.7.1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. 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. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

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,

komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2.7.2. Jasa (*Services*)

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

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

- a. Barang konsumen (*consumer's goods*) 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 *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Berkowitz, et al., 1992 dalam Tjiptono, 2002), yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian (Tjiptono 2002).

1) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- a) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat *counter* supermarket.
- c) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jasa hujan di musim hujan.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- b) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh

perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.

4) *Unsought Good*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

- a) *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- b) *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

Setiap perusahaan perlu memahami bahwa kriteria suatu produk termasuk jenis yang mana, tergantung pada masing-masing individu. Anna mungkin menganggap TV sebagai *shopping good*, sehingga untuk membeli TV ia akan mendatangi beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli TV merek apa. Akan tetapi, bagi Elly mungkin TV merupakan *specialty good* dan ia hanya mau membeli TV Sony.

Klasifikasi produk terhadap suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang tersedia di pasar. Sebagai

contoh, pada waktu pertama kali diperkenalkan, tape recorder Sony merupakan barang *specialty*. Saat ini dengan semakin banyaknya merek-merek lainnya, tape recorder sudah merupakan *shopping good* bagi berbagai kelompok masyarakat .

- b. Barang industri (*industrial's goods*) adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu :
 - 1) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
 - 2) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan (Kotler, 2000), yaitu *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and services*.

1) *Materials and Parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

- a) Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (misalnya beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas; termasuk pula produk hewani seperti susu murni dan telur) dan produk-produk

kekayaan alam (seperti minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan, dan lain-lain).

- b) Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas *component materials* (misalnya benang, semen, kawat) dan *component parts* (seperti motor kecil, ban). Biasanya *component materials* masih perlu diolah lagi, misalnya benang ditenun menjadi kain. Sifat *component materials* yang terstandarisasi mengakibatkan harga dan keandalan pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting. Sementara itu *component parts* seluruhnya masuk ke dalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat, misalnya ban dipasang sepenuhnya pada mobil atau sepeda motor, dan *chip* semikonduktor dipasang di komputer-komputer.

2) *Capital Items*

Capital items adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan tambahan (*accessory equipment*).

- a) Instalasi meliputi bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti generator, komputer, tangga berjalan, mesin bor, mesin diesel, tungku pembakaran, dan lain-lain).
- b) Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable* (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (misalnya mesin ketik, meja kantor). Kedua jenis

barang ini tidak menjadi bagian dari produk jadi, tetapi membantu proses produksi.

3) *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- a) *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas, batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, sikat).
- b) *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca/ruangan) dan jasa konsultan bisnis (seperti konsultasi manajemen, hukum, perpajakan, periklanan).

2.8. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (*Tjiptono 2002:103*).

2.8.1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan

serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (*Tjiptono 2002:104*):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (*Kotler, et al., 1996 dalam Tjiptono, 2002*), yaitu :

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam

manfaat fungsional seperti “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudianya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk

bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu (Tjiptono 2002:106):

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin di tambahkan ke dalam produk lini.

2.8.2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi (Tjiptono 2002:106-107):

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.

- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyembrotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek arsitek, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Berkowitz *et al.*, 1992 dalam Tjiptono, 2002).

1. 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). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

3. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

2.8.3. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994 dalam Tjiptono 2002), yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

- c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)).
- d. *Hospitality*, di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.

- h. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

2.8.4. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.