

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berbagai teori-teori relevan yang saling terkait akan digunakan agar dapat menjelaskan pokok permasalahan, serta memfokuskan pada teori mengenai produk, teori mengenai merek, teori mengenai harga, dan teori mengenai pengaruh sosial.

2.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, informasi, ide, dan organisasi. Jadi, produk mempunyai arti yang lebih luas dari sekedar benda berwujud saja, namun bisa berupa jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, *smartphone* sebagai salah satu contoh produk.

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkatan yaitu :

1. Produk Inti

Adalah untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, yaitu ketika membeli suatu produk.

2. Produk Aktual

Adalah bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan.

3. Produk Tambahan

Adalah tambahan servis atau pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan aktual.

2.1.1 Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2012) 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. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah :

a. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi kepuasan konsumen. Setiap perusahaan pasti akan membuat kualitas produk yang terbaik yang dapat diberikan kepada konsumen, di mana konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal.

Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang baik. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas juga merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Dalam kata lain, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Namun kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan

kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk *positioning* dalam menetapkan posisi bagi pemasar.

b. Fitur

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian fitur juga bisa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat menjadi penentu menangnya suatu produk dalam persaingan. Fitur merupakan kelengkapan fungsi produk. Fitur produk merupakan aspek dalam atribut produk yang membantu memenuhi kebutuhan kepuasan dan keinginan konsumen dengan memiliki produk tersebut, menggunakannya, dan memanfaatkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain dan kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk. Produk yang memiliki fitur lengkap mungkin belum tentu menarik jika desainnya tidak ekonomis dan membuat pekerjaan lambat. Menurut Kotler dan Keller (2009), cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya.

Gaya semata-mata merupakan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu memiliki kinerja yang lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan luar saja, desain masuk ke jantung produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.1.2 Hubungan Fitur Produk dengan Permintaan *Smartphone* di Kalangan Konsumen Muda

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), fitur produk merupakan aspek dalam atribut produk yang membantu memenuhi kebutuhan kepuasan dan keinginan konsumen dengan memiliki produk tersebut, menggunakannya, dan memanfaatkan produk tersebut. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Sebagian pengguna *smartphone* menilai bahwa fitur *smartphone* seperti *full screen* untuk melihat foto dan video, teks yang lebih besar, dan tombol dengan desain yang sesuai dengan selera konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila fitur produk yang dibelinya itu bagus dan juga komplit. Banyak

perusahaan saling bersaing untuk menciptakan fitur produk yang diinginkan oleh konsumen. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Fitur produk berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

2.2 Nama Merek (*Brand's Name*)

Mengingat produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasaran untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus pandai-pandai menentukan merek suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual barang atau jasa. Menurut Cornelis (2010) semakin banyak perusahaan menyadari bahwa salah satu aset paling berharga mereka adalah nama merek yang berkaitan dengan produk atau jasa mereka. Khasawneh dan Hasouneh (2010) menemukan bahwa nama merek produk dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012) nama merek (*brand's name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan.

2.2.1 Hubungan Nama Merek dengan Permintaan *Smartphone* di Kalangan Konsumen Muda

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Khasawneh dan Hasouneh (2010) menemukan bahwa merek produk dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Merek dapat mempengaruhi permintaan konsumen dalam memilih sebuah produk. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Nama merek berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

2.3 Harga

Menurut Swani dan Yoo (2010), harga produk adalah jumlah uang yang diharapkan, diperlukan atau diberikan untuk pembayaran produk. Harga ada dua tipe yaitu tipe tinggi dan tipe rendah. Pada umumnya kebanyakan orang menyukai merek dengan harga yang rendah atau penggantinya untuk bisa mendapatkan nilai terbaik (Swani dan Yoo, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya produk ataupun jasa. Dalam arti yang lebih luas lagi,

harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang diserahkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Harga merupakan unsur satu-satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua unsur-unsur bauran pemasaran yang lain mengeluarkan biaya.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

2.3.1 Persepsi Harga

Pada dasarnya, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian seseorang terhadap harga sebuah produk berbeda-beda, karena tergantung dari persepsi masing-masing individu yang berbeda lingkungan dan kondisi ekonomi individu itu sendiri.

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Permintaan *Smartphone* di

Kalangan Konsumen Muda

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya produk ataupun jasa. Dalam arti yang lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang diserahkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Menurut Swani dan Yoo (2010), harga produk adalah jumlah uang yang diharapkan, diperlukan atau diberikan untuk pembayaran produk. Harga ada dua tipe yaitu tipe tinggi dan tipe rendah. Pada umumnya kebanyakan orang menyukai harga yang rendah.

Harga dapat mempengaruhi permintaan konsumen akan sebuah produk. Harga yang rendah yang biasanya akan dicari oleh konsumen, namun ada juga konsumen yang mencari produk dengan harga yang lebih tinggi karena dinilai memiliki kualitas yang lebih baik. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi harga berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

2.4 Pengaruh Sosial

Menurut Rashotte (2007), pengaruh sosial yang berhubungan dengan individu bisa disebabkan oleh orang lain yang dapat mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik sengaja ataupun tidak sengaja. Teman dan anggota keluarga juga merupakan pengaruh sosial bagi individu. Menurut Tian *et al.*, (2009) konsumen akan bergantung pada *smartphone* mereka ketika tingkat penggunaan tinggi dan enggan untuk berpisah dengan *smartphone* mereka. Biasanya pengguna *smartphone* akan saling mempengaruhi teman-teman mereka seperti merek *smartphone* yang mereka gunakan saat ini dan akan membeli sebuah *smartphone* jika hal itu bisa membantu mereka untuk dapat menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka.

2.4.1 Hubungan Pengaruh Sosial dengan Permintaan *Smartphone* di Kalangan Konsumen Muda

Menurut Rashotte (2007), pengaruh sosial yang berhubungan dengan individu bisa disebabkan oleh orang lain yang dapat mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik sengaja ataupun tidak sengaja. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti

keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Manusia merupakan makhluk sosial, dalam kehidupannya manusia tidak bisa luput dari pengaruh orang lain. Pengaruh orang-orang disekitar dapat membawa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial dapat memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian *smartphone*. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengaruh sosial berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

2.5 Analisis Perbedaan Jenis Kelamin dan Pendapatan dan/ Uang Saku

Menurut Hungu (2007), jenis kelamin (seks) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Seks berkaitan dengan tubuh laki-laki dan perempuan, di mana laki-laki memproduksi sperma, sementara perempuan menghasilkan sel telur dan secara biologis mampu untuk menstruasi, hamil dan menyusui. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan pada segala ras yang ada di muka bumi.

Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial akan dilihat perbedaannya berdasarkan karakteristik jenis kelamin. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin ini juga akan dilihat apakah ada perbedaan dalam melihat fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap permintaan *smartphone* oleh konsumen muda. Perbedaan pandangan untuk permintaan *smartphone* oleh konsumen muda juga dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, di mana permintaan *smartphone* antara laki-laki dan perempuan bisa saja berbeda. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H5a : Perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari karakteristik jenis kelamin.

Menurut Kieso *et al.*, (2011:955), pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen muda. Pendapatan dan/uang saku akan dilihat perbedaannya dari fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap permintaan *smartphone* oleh konsumen muda. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H5b : Perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari karakteristik pendapatan dan/ uang saku.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

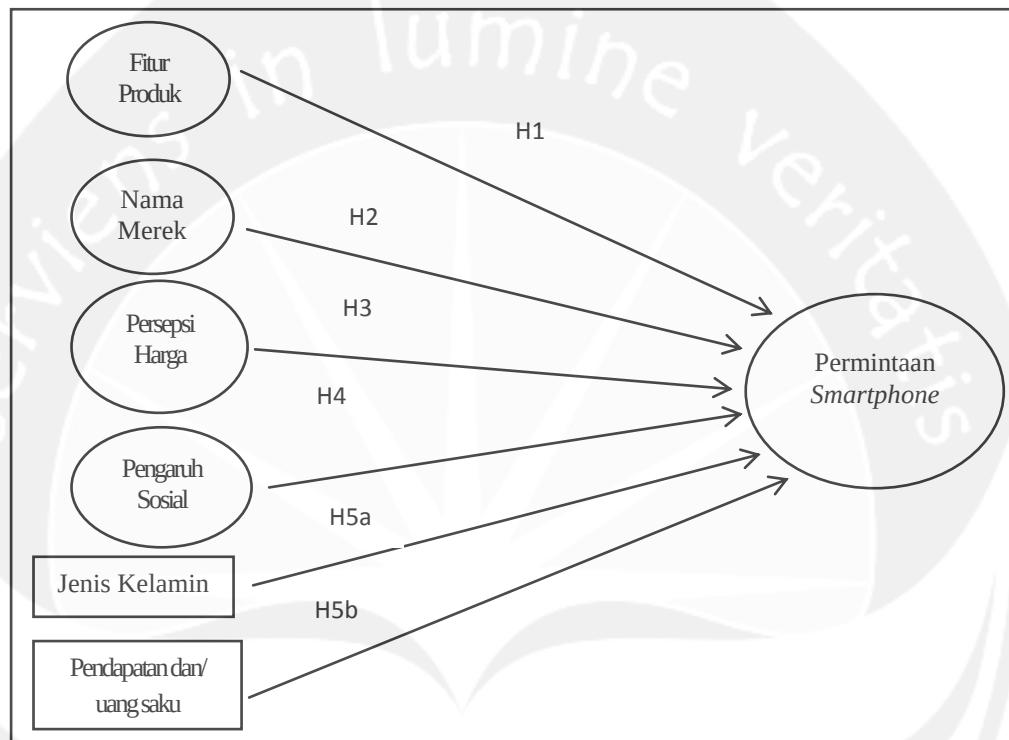
Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Norazah Mohd Suki (2013): “ <i>Students Demand for Smartphones Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence</i> ”	<i>Demand for Smartphone :</i> 1. Fitur produk 2. Merek 3. Harga 4. Pengaruh sosial	Alat : SEM Unit : Mahasiswa perguruan tinggi publik Federal Territory of Labuan di Malaysia sebanyak 320 responden.	1. Fitur produk dan harga kurang berdampak pada niat pembelian <i>smartphone</i> . 2. Merek dan pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat pembelian <i>smartphone</i> .
Tri Vera Handayani (2011): “Analisis Ekuitas Merek Pada PC Tablet Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy 10.1 Inchi di DKI Jakarta”	Ekuitas Merek: 1. Persepsi Kualitas 2. Kesadaran Merek 3. Loyalitas Merek 4. Asosiasi Merek	Alat : SPSS versi 19 Unit : Pengguna Ipad 2 dan Samsung Galaxy 10.1 inchi di DKI Jakarta sebanyak 100 responden,	1. Asosiasi produk menjadi faktor pendukung dalam menunjang ekuitas suatu merek. 2. Persepsi kualitas harus sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga menunjang ekuitas suatu merek.

Lanjutan tabel 2.1

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Clyo Paza Kartika Rustamat dan Anik Lestari Andjarwati (2013): “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Samsung Galaxy Tab”	Niat Pembelian : 1. Kualitas 2. <i>Brand Image</i> 3. Harga	Alat : Analisis regresi linier berganda Unit : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif dengan usia 19-23 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 98 responden.	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli Samsung Galaxy Tab. 2. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli Samsung Galaxy Tab. 3. Harga berpengaruh terhadap niat beli Samsung Galaxy Tab.
Linda Indrayani dan I Nyoman Nurcaya: “Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar”	Niat Pembelian: 1. Gaya hidup 2. Persepsi kualitas produk	Alat : Analisis Path Unit : Pengguna produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar sebanyak 65 orang (berusia 16-20 tahun) dan berdasarkan kategori pekerjaan pelajar yang menempati jumlah terbanyak yaitu sebesar yaitu 91 orang.	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.7 MODEL PENELITIAN

Model penelitian diilustrasikan melalui gambar 2.1 yang menunjukkan bahwa fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial dapat berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.



Gambar 2.1
Model Penelitian
Sumber : Modifikasi Suki (2013:239)