

BAB II

Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

A. Landasan Teori

1. PRODUK

a. Definisi Produk

Produk menurut DR.Sudaryono (2014:354) merupakan sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dikonsumsi , sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:248) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:325) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide . Adapun lima aspek tingkatan produk menurut Kotler (2012:326) sebagai berikut:

- (1) *Core benefit* (namely the fundamental service of benefit that customer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- (2) *Basic product* (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.





- (3) *Expected product* (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- (C) *Augmented product* (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- (D) *Potential product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Klasifikasi produk:

(1) Berdasarkan Aspek Daya Tahan Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, tangibility dan menggunakan (konsumen atau industri). Setiap jenis memiliki marketing-mix strategy. Daya tahan dan produk berwujud masuk ke dalam tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan berwujud:

- (a) *Nondurable goods* adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan, seperti shampo.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



(b) *Durable goods* adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan banyak kegunaan: lemari es, mesin alat, dan pakaian.

(c) *Service* adalah Layanan yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel, dan produk yang mudah rusak yang biasanya memerlukan kontrol yang lebih berkualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya termasuk potongan rambut, dan alat perbaikan.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(D) Berdasarkan Klasifikasi barang Konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

(a) *Convenience Goods*

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

(b) *Shopping Goods*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

(c) *Specially Goods*

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

(d) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Atribut Produk

a. Definisi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku *Principles of Marketing* (2010:253), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri .

b. Unsur-unsur Atribut Produk

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

1) Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

C Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata 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 berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. 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.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Principles of Marketing (2012:230) merupakan salah satu alat positioning utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun pengertian kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu sebagai berikut.

- (1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- (2) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Setelah melihat definisi di atas, maka kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan dari produk, yaitu berupa ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk di benak pelanggan.

b. Hierarki Produk

Hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:336), kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, yaitu:

- (1) Keluarga Kebutuhan (*Need family*)

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.



(2) Keluarga Produk (*Product family*)

- (C) Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.

(3) Kelas Produk (*Product class*)

Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

(4) Lini Produk (*Product line*)

Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu.

(5) Jenis Produk (*Product type*)

Yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.

(6) Barang (*Item*)

Dapat juga disebut unit pencatatan persediaan (*Stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit tersendiri dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penempilan, atau suatu ciri lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



c. Dimensi Kualitas Produk

© Terdapat Sembilan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Hellriegel (2005:58) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut :

1. *Performance* merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Proudct*).
2. *Features* merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
5. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Responsiveness* merupakan kontak orang ke orang, termasuk ketepatan waktu, sopan dan profesionalisme.
8. *Aesthetics* merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
9. *Reputation* merupakan kinerja masa lalu dan industri atau hal pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

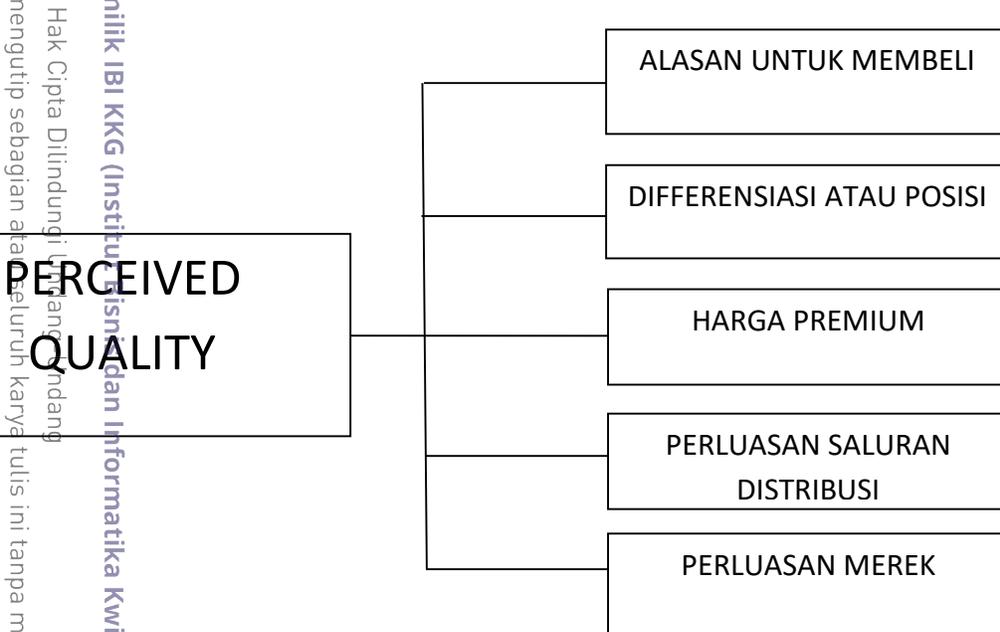
Instut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

d. Nilai dari Kualitas Produk

Gambar 2.1

Nilai Dari Kualitas Produk



(1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Diferensiasi atau posisi

(C) Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

(3) Harga Premium

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

(4) Perluasan saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

(5) Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

4. PERSEPSI

a. Definisi Persepsi

Kotler dan Keller (2012:183) menjelaskan bahwa persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk



menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2008:97), berpandangan bahwa persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

b. Proses Persepsi

Menurut Tatik (2008:102) persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologi yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses Psikologis penting yang terlibat di mulai dari aktivitas memilih, mengorganisasikan dan menginteprestasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu subjek. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:179) tiga proses penting itu adalah menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginteprestasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

(1) Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Ada dua faktor yang memengaruhi pemilihan stimuli mana yang di pilih akan di persepsikan oleh konsumen :

(a) Faktor stimuli itu sendiri

Faktor – faktor yang merupakan kateristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli yang akan di perhatikan antara lain:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(i) Kekontrasan atau perbedaan yang menyolok

Obyek- obyek pemasaran yang sangat berbeda dengan yang lain akan menarik perhatian konsumen.

(ii) Kebauran

Stimuli yang baru apakah itu berupa iklan baru , produk baru , kostum tenaga penjual yang baru dan lain-lain sifatnya menurut konsumen akan menarik perhatian konsumen.

(iii) Intensitas

Semakin kuat intensitas stimuli eksternal akan semakin dirasakan konsumen , sehingga cenderung memperhatikan.

(iv) Besarnya ukuran

Stimuli yang besar misalnya produk ukuran yang sangat besar akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.

(v) Gerakan

Dari berbagai stimuli yang ada di lingkungan sekitar , konsumen cenderung akan memperhatikan stimuli yang bergerak di bandingkan dengan diam.

(vi) Pengulangan

Stimuli yang di ulang-ulang akan lebih menarik perhatian di bandingkan stimuli yang kemunculanya hanya sekali.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor utama yang berasal dari dalam individu sendiri.

Proses seleksi ini akan dipengaruhi oleh 4 prinsip :

(i) Ebankosur selektif (*Selective exposure*)

Konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa saja yang dilihat dan dirasakan secara selektif

(ii) Perhatian selektif (*Selective attention*)

Konsumen dapat memperhatikan stimuli secara sengaja dan tidak sengaja.

(iii) Bertahan secara Perseptual (*Perceptual defense*)

Tayangan berbagai iklan juga tidak diperhatikan semuanya oleh konsumen, karena adanya *perceptual defense*.

(iv) Menutup secara perseptual (*Perceptual blocking*)

Pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Ada beberapa prinsip dasar penting dalam pengorganisasian ini meliputi :

(a) Gambar dan latar belakang (*Figure and ground*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Agar stimuli yang di perhatikan dapat mudah untuk di beri makna , konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar , mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(b) Pengelompokan (*Grouping*)

Konsumen akan cenderung mengelompokkan objek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok. Dalam pengelompokkan ini terdapat tiga prinsip yang umumnya di terapkan konsumen yaitu :

(i) Prinsip keterdekatan

Objek-objek yang berdekatan cenderung di kelompokkan menjadi satu.

(ii) Kesamaan

Konsumen cenderung mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.

(iii) Kesenambungan

Konsumen akan melihat hal hal yang masi terputus atau masih sepotong-potongmenjadi satu kesatuan dengan yang lain.

(c) Penutupan (*Closure*)

Hukum kelengkapan dan ketertutupan (*closure*), dalam persepsi adanya kecendrungan orang mempersepsikan sesuatu yang kurang lengkap menjadi lengkap, sehingga menjadi sesuatu yang penuh arti dan berarti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Inteprestasi

- C Hak cipta milik IBI KKG (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitan dengan informasi yang di miliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna , konsumen menginteprestasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan , harapan , dan kepentingan akan berperan penting dalam menginteprestasikan stimuli.

5. PRODUK BARU

a. Definisi produk baru

Menurut Cravens dan Piercy (2013:219) kreativitas dan inovasi sangat penting untuk semua pertumbuhan organisasi dan kinerja di pasar global. Inovasi mengambil banyak bentuk termasuk barang baru dan jasa, proses organisasi, dan model bisnis. Terpenting, ketika peran penting dari inovasi diakui oleh manajer, memutuskan peluang yang inovasi untuk mengejar merupakan tantangan menuntut. Perusahaan harus menciptakan budaya inovasi dan mengembangkan proses yang efektif untuk mengidentifikasi peluang inovasi dan mengubah ide menjadi kesuksesan produk baru.

Menurut Cravens dan Piercy dalam buku *Strategic Marketing* (2013:229), langkah-langkah penting dalam pengembangan produk adalah :

1) Pemunculan gagasan (*idea generation*)

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan



konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.



Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.



Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan suatu citra produk (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.



Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan,



strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

C Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5) Analisis usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

6) Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

7) Pengujian pasar (*market testing*)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



(8) Komersialisasi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana. Sedangkan menurut Kotler factor-faktor yang turut dalam menghambat pengembangan produk baru adalah:

- (a) Kekurangan gagasan produk baru yang penting di area tertentu (mungkin hanya tersisa sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar).
- (b) Pasar yang terbagi-bagi (persaingan ketat menyebabkan pasar terbagi-bagi). Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- (c) Kendala sosial dan pemerintah (produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan dan keseimbangan lingkungan).
- (d) Mahalnya proses pengembangan produk baru (suatu perusahaan umumnya harus menciptakan banyak gagasan produk baru untuk menemukan hanya satu yang layak dikembangkan).
- (e) Kekurangan modal (beberapa perusahaan dengan gagasan-gagasan baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset)
- (f) Waktu pengembangan yang lebih singkat (banyak pesaing mungkin mendapatkan gagasan yang sama pada saat yang sama, dan kemenangan sering diraih oleh yang paling gesit).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (g) Siklus produk yang lebih singkat (ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat menirunya)

b. Mengelola pengembangan Produk Baru

Proses pengembangan produk baru adalah kegiatan penting diperlukan untuk menemukan, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru. Namun, pengembangan produk baru melibatkan lebih dari hanya akan melalui serangkaian langkah-langkah. Perusahaan harus mengambil Pendekatan holistik untuk mengelola proses ini. Menurut Kotler (2012:269) Pengembangan produk baru yang sukses membutuhkan, dan upaya sistematis berpusat pada pelanggan, tim yang berbasis

(1) Customer-Centered New-Product Development

Pengembangan produk baru harus berpusat pada pelanggan. Ketika mencari dan mengembangkan produk baru, perusahaan terlalu sering bergantung pada penelitian teknis dalam R & D laboratorium mereka. Tapi seperti segala sesuatu yang lain dalam pemasaran, sukses dalam pengembangan produk baru dimulai dengan pemahaman yang menyeluruh mengenai apa yang di butuhkan dan di nilai oleh konsumen.

(2) Team-Based New-Product Development

Dalam pendekatan ini, departemen perusahaan bekerja erat dalam tim lintas fungsional, tumpang tindih langkah-langkah dalam pengembangan produk, untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas. Bukan lewat produk baru dari departemen ke departemen, perusahaan merakit sebuah tim orang dari berbagai departemen yang tetap dengan produk baru dari awal sampai akhir. Tim seperti ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



biasanya mencakup orang dari pemasaran, keuangan, desain, manufaktur, dan departemen hukum dan bahkan pemasok dan pelanggan perusahaan.



Systematic New-Product Development

Proses pengembangan produk baru harus holistik dan sistematis. Jika tidak, beberapa ide-ide baru akan muncul, dan banyak ide yang baik akan hilang. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan dapat menginstal manajemen inovasi sistem untuk mengumpulkan, review, evaluasi, dan mengelola ide-ide produk baru.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Produk

Keputusan (decision) berarti pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) menyatakan bahwa: Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Machfoedz (2005 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian

merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Tingkatan Pengambilan Keputusan

1. Extensive problem solving. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. Limited problem solving. Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. Routinized response behavior. Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

1. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

Gambar 2.2



No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Andriyanto (2009)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk GT Man	Analisis regresi berganda	Diakhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif serta secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2.	Bahram Ranjibarian , Ali Sanayei , Majid Rashid Kaboli , Alireza Hadadian (2012)	An Analysis of Brand Image, <i>Perceived Quality</i> , Customer Satisfacation and Purchase Intetion in IranianDepartemen Store	LISREL 8.52 Software	Kualitas produk sangat mempengaruhi citra merek toko, kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.
3.	Widyastuti (2006)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Helvetia Medan	Analisi deskriptif dan rata-rata hitung (mean score)	Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel produk dengan indikator kualitas produk merupakan satu satunya indikator yang memiliki persepsikonsumen yang “Sangat Baik” ,sedangkan indikator lainnya hanyamemiliki persepsi konsumen yang “Baik”. Secara umum respondenmemiliki persepsi yang positif terhadap bauran pemasaran KFC Cabang Helvetia Medan.
4	Rodula Tsotsou	Perceived Quality Levels and their	MANOVA(Multivariate Analysis of Variance)	1. Kualitas dan desain adalah dua factor yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

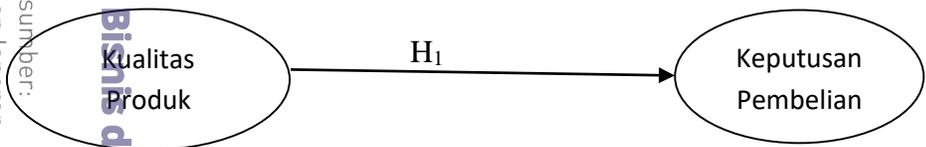
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



<p>(2005)</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. 	<p>Relation to Involvement, Satisfacation and Purchase Intensions pada Sepatu Olahraga</p>		<p>paling penting yang di perhitungkan oleh konsumen muda saat membeli sepatu olahraga</p> <p>2. Kualitas produk adalah isu penting dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra merek dan meningkatkan pangsa pasar</p> <p>3. Konsumen yng puas dan terlibat dengan sepatu olahraganya , jarang mengganti merek sepatu olahraganya.</p> <p>4. Konsumen yang tidak puas dan tidak sering dengan sepatu olahraganya, lebih mudah untuk mengganti merek sepatu olahraganya</p>
---	--	--	---

C Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

H₁ = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian