

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Manap (2016:5) pemasaran merupakan “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

Menurut Sumarwan (2015:17), pemasaran adalah “suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa

tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen”.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2. Defisini Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain”. American Marketing Association (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah “Aktifitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran, penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas” (Kotler dan Keller, 2016:27).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisis merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Stanton, 2005) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi”.

Menurut (Supryanto & Rosad, 2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

“Tujuan Manajemen Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan

baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Di lain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220)".

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran dikemukakan oleh Terry dalam (Manap, 2016:86) dengan istilah POAC, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*.

a. *Planning*

Pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning terlebih dahulu. Planning ini dibuat berdasarkan data perusahaan. Misalnya *Planning* daerah pemasaran, harga, dan strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang digunakan dan sebagainya.

b. *Organizing*

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar

tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan penyimpangan dalam pekerjaan.

c. *Actuating*

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya.

d. *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Assauri (2016:180), *marketing mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, 4 variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

reaksi para pembeli atau konsumen”. Lalu menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

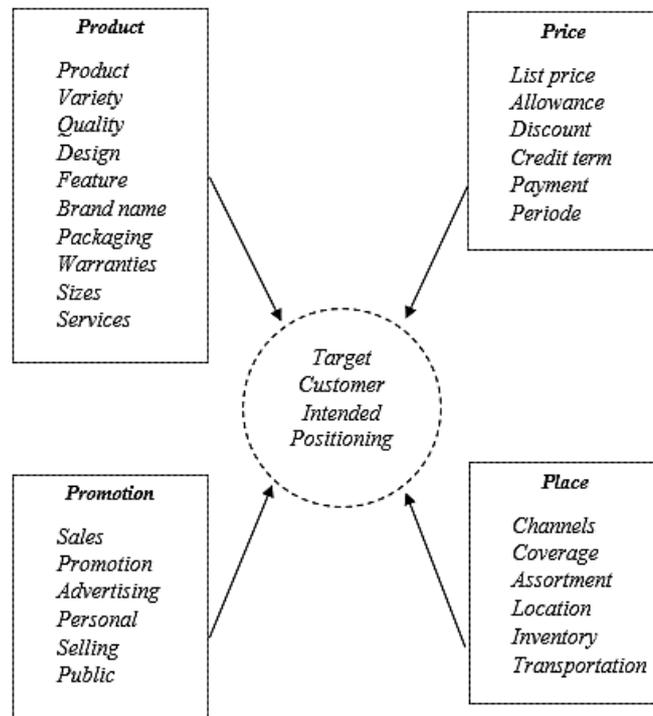
Menurut (Kotler dan Keller, 2016:47), “Berbagai aktivitas pemasaran ke dalam bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebutkan empat P dari pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.” Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh (Dharmesta dan Irawan, 2011:78), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Distribution*.” Hal ini juga didukung oleh pendapat dari para ahli terkemuka (Kotler and Armstrong, 2018:38), “Alat bauran pemasaran utama di klarifikasikan ke dalam empat kelompok besar disebut empat P pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.”

Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat pemuas kebutuhan penawaran pasar (produk). Kemudian harus memutuskan berapa biaya penawaran (harga), dan bagaimana hal itu akan membuat penawaran tersedia untuk ditargetkan

konsumen (tempat). Akhirnya, itu harus melibatkan konsumen sasaran, berkomunikasi tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi)”. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

- a. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- b. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- d. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut. Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu, seperti disajikan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran Barang

Sumber : Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:40)

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.3 Sikap Konsumen

1. Definisi Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bias berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap terhadap harga produk, bagaimana sikap terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya”.

Menurut Dharmmaesta dan Handoko (2012:54) “Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran

produk atau jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.

Menurut Suryani (2013:119), sikap konsumen merupakan “faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku”.

Menurut Sumarwan dalam Jurnal Maharani dan Lufthia (2015:141) “sikap merupakan ungkapan seorang konsumen tentang suatu objek apakah disukai/tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut/manfaat dari objek tersebut”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu ungkapan perasaan atau evaluasi terhadap suatu objek dalam bentuk suka atau tidak suka. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan jasa, dengan sikap proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari orang lain, sikap konsumen bias merupakan sikap positif atau sikap negatif terhadap produk tertentu.

2. Macam-macam Sikap

Menurut Partini dalam Sunyoto (2012:274) sikap dalam dibedakan menjadi dua yaitu sikap sosial dan individual:

a. Sikap Sosial

Sikap sosial merupakan sika yang tidak dinyatakan oleh seseorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.

b. Sikap Individual

Sikap individual merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial melainkan dari efeksi, kognisi, konasi.

3. Karakteristik Sikap Konsumen

Sikap dapat mendorong konsumen atau menarik arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Menurut Prasetyo dan Ihalauw dalam Sangadji dan Sopiah sebagaimana dikutip oleh Sudaryono (2016:69) bahwa sikap memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

a. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

b. Konsistensi Sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh pelakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

c. Sikap Positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak

memiliki sikap (netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Sikap itu Terarah dan Mempunyai Intensitas Tertentu

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek.

e. Sikap Seorang Konsumen Terhadap Suatu Merek Akan Bervariasi Tingkatannya

Ada yang sangat menyukai dan ada yang sangat tidak menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut karakteristik *extremity* sikap.

f. Resistensi Sikap (*Attitude Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

g. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk biskuit bolu (sikap negatif). Seiring berjalannya waktu mungkin dia akan berubah jadi menyukai produk biskuit bolu tersebut.

h. Keyakinan Sikap (*Attitude Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

i. Sikap Terjadi dalam Suatu Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini berarti situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

4. Komponen Sikap

Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk; Engel, Balckwell, dan Miniard dalam Sumarwan 2015:175-176), sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu :

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. Komponen afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

c. Komponen konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

5. Fungsi Sikap

Sikap yang kita bicarakan juga mempunyai beberapa fungsi. Menurut Rangkuti (2017:229-230), sikap mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

a. Fungsi Penyesuaian

- 1) Mengarahkan pada objek yang menyenangkan
- 2) Menghindari objek yang tidak menyenangkan
- 3) Memaksimalkan konsep reward and punishment
- 4) Sikap konsumen sebagian besar tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memuaskan dan merugikan mereka.

b. Fungsi Mempertehankan Ego

- 1) Sikap membantu pertahanan ego untuk melindungi citra diri dari ancaman.
- 2) Sikap membantu menjaga citra diri kita, walaupun hal ini sering tidak kita sadari.

c. Fungsi Pengekspresian Nilai

- 1) Sikap memungkinkan orang untuk mengekspresikan nilai-nilai sentralnya.
- 2) Dengan sikap, seseorang dapat lebih mudah menerjemahkan nilai-nilainya ke dalam hal yang lebih nyata.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan “dunia” yang terstruktur dan teratur. Karena itu, secara konsisten mereka mencari stabilitas, definisi, dan pemahaman. Dari sini timbul sikap untuk memproses pengetahuan. Apa yang ingin diketahuinya pun cenderung spesifik, tertuju pada apa yang perlu atau tidak perlu dipahaminya.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek adalah petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk mauun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2015:97) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran dan citra tertentu dikaitkan dengan suatu merek.

Kotler dan Armstrong (2016:275) juga menyatakan bahwa *“Brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company’s relationship with customers”* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

1. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2015:97) dimensi – dimensi utama yang membentuk citra merek adalah:

a. *Brand Identity* (identitas merek)

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality* (personalitas merek)

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya, karakter tehas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, biasa muncul dari penawaran unik suatu produk, serta aktivitas yang berulang serta konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behaviour* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude dan *behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek data berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan keunggulan merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh yang ditawarkan tersebut.

2.1.5 Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*Marketing-Mix*). Dikatakan penting karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menetapkan harga, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi).

1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2018:8) Produk adalah sebagai berikut: *“A Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might a satisfy a want or need”* yang berarti “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:153), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Malau (2017:31), produk adalah “suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2015:231) Produk adalah pemahaman subyektif 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. Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:139) “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s retailer which the buyer may accept as offering want*”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar.

2. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian besar, yaitu barang yang digunakan oleh konsumen atau disebut barang konsumen, dan barang industri, yaitu barang-barang yang dikonsumsi industri. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2016:210) menjabarkan beberapa barang-barang yang dikonsumsi industri yaitu:

a. Barang Konsumen

Barang konsumen terbagi 4, yaitu barang *convenience*, barang *shopping*, barang khusus, dan barang *unsought*.

1) Barang *Convenience* adalah barang yang biasa dibeli konsumen secara berulang-ulang, dengan segera dan dengan sedikit

perbandingan dan usaha. Barang-barang convenience biasanya berharga murah dan ditempatkan oleh pemasar di banyak lokasi.

- 2) Barang *Shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Konsumen lebih banyak mengeluarkan waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membandingkan.
- 3) Barang Khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Pembeli tidak melakukan perbandingan barang, pembeli mengorbankan waktu semata-mata untuk mendatangi penyalur yang menyediakan barang-barang yang diinginkan. Para penyalur tidak memerlukan tempat yang strategis, namun mereka harus memberitahu calon pembeli mengenai lokasi mereka.
- 4) Barang *Unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak diketahui secara normal oleh konsumen. Konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detektor asap dan pengolah makanan adalah barang-barang *unsought* hingga konsumen harus diberitahu tentang produk itu melalui iklan.

b. Barang Industri

- 1) Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya dipakai dalam produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi

menjadi dua kelas, yaitu bahan mentah, dan bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama, yaitu produk pertanian dan produk alam. Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yaitu bahan baku komponen dan suku cadang komponen. Bahan baku komponen umumnya diolah lebih lanjut. Suku cadang komponen masuk ke dalam produk akhir secara lengkap tanpa perubahan bentuk.

- 2) Barang Modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (misalnya pabrik dan kantor) dan peralatan (misalnya generator, bor, computer mainframe).

3. Atribut Produk

Menurut Malau (2017:38), Atribut produk adalah “faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk”.

Menurut Daryanto dalam Supriyatno (2016:30), atribut produk merupakan “pengembangan produk produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan”.

Menurut Tjiptono dalam Boeniawan dan Kustijana (2017:97) atribut produk merupakan “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

a. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan penoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan suatu produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan tipis kulit ari, tetapi 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. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

4. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

a. *Core Benefit*

The service of benefit the customer is really buying.

b. *Basic Product*

The marketer must turn the core benefit into a basic product.

c. *Expected Product*

A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

d. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

e. *Potential Product*

Which encompasses all the people augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

5. Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk adalah *“Product quality is the characteristics of a product service that bear on its ability to satisfy or implied customer needs”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

6. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit di definisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (Supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai manajemen kualitas.

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka

tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

7. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:392) meliputi:

- a. Mutu Kinerja (*Performance*) dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

- c. Keistimewaan (*Feature*) sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*Durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis ataupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*Conformance Quality*) dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (*Style*) dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

8. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) terdapat beberapa indikator kualitas produk diantaranya:

- a. Bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendeferesiansikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan seorang pelanggan.

- d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik produk beroperasi.
- e. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau kondisi tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (*Reliability*) ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
- j. Desain (*Design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai analisis sikap konsumen dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Tabel Rangkuman Penelitian Terdahulu

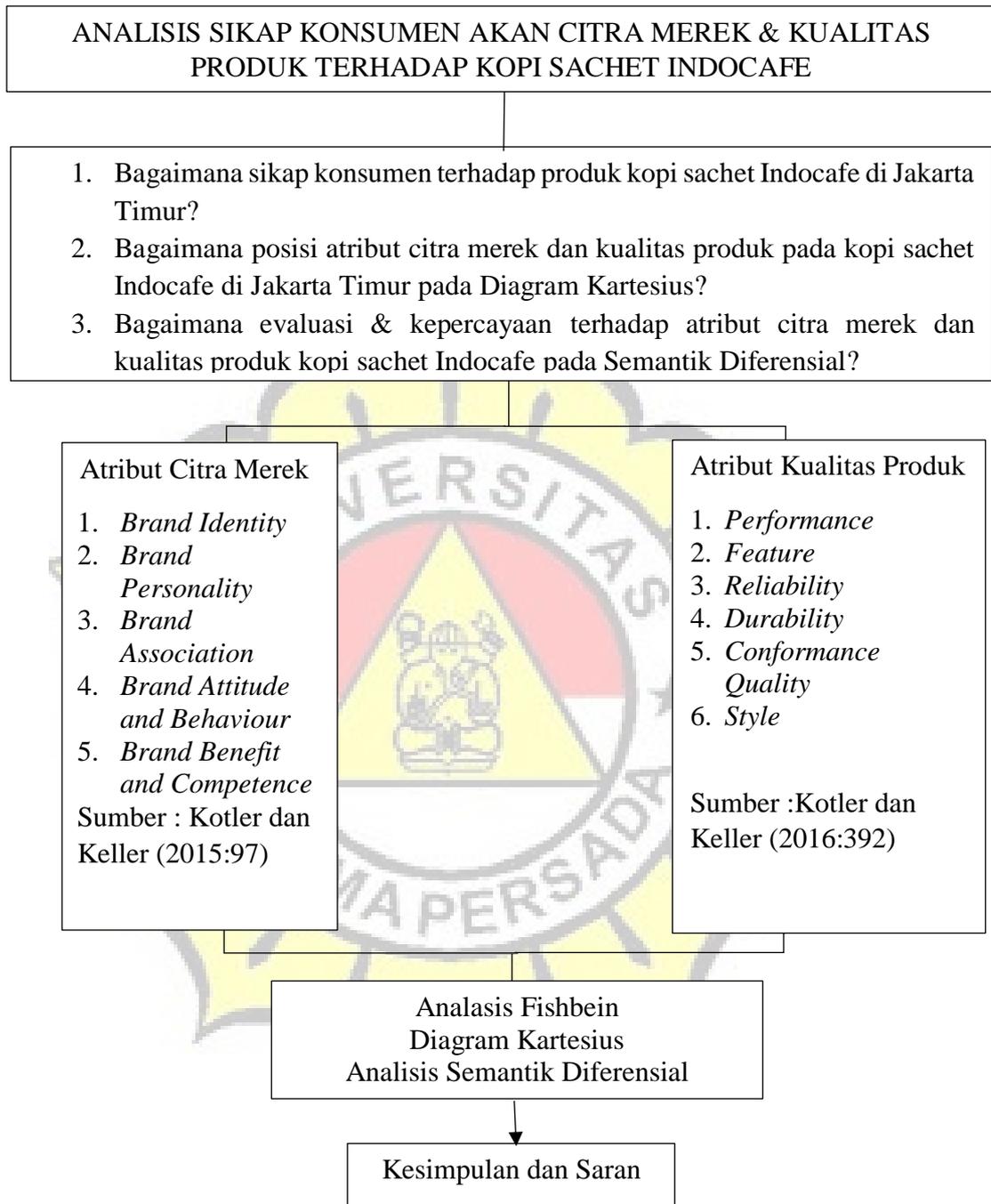
No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Farah Kamila, Eddy Prasetyo dan Wiludjeng Roessali/2019/Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Salatiga	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X)	Analisis Fishbein	Responden beras di Kota Salatiga lebih menyukai beras non organik dibandingkan dengan yang organik karena atribut harga harga
2	Pradipta Ayu Hasita dan Amam/2018/Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Singkong	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X)	Analisis Fishbein	Hasil dari sikap konsumen terhadap produk olahan singkong adalah positif dengan nilai tertinggi pada produk keripik dan nilai terendah pada produk gethuk.
3	H.A Nazarrudin dan M. Eko Fitrianto/2014/Analisis Sikap Konsumen terhadap Motor Matic di Kota Palembang	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X)	Analisis Fishbein	Sikap konsumen pada motor matic umumnya adalah netral , karena motor matic mudah digunakan, nyaman dikendarai dan memiliki desain yang keren
4	Ardhia Rezkhitiani Andiana /2019/Analisis Sikap dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut Produk Mobil Honda Jazz	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X)	Analisis Fishbein, <i>Importance Performance</i>	Rata – rata responden dari komunitas Honda Jazz Owners Community

	Menggunakan Metode Multiatribut Fishbein		<i>nce Analysis (IPA)</i>	memiliki sikap positif terhadap mobil Honda Jazz
5	Tarmizi/2017/Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario pada UD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X)	Analisis Fishbein	Berdasarkan klasifikasi empat sikap, konsumen merasa puas terhadap sepeda motor Honda.
6	Priscilla Anggita Damanik /2014/Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi di <i>Coffe Story</i> Malang	Variabel Kualitas	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Konsumen merasa sangat puas akan kualitas yang ada pada minuman kopi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sikap konsumen pada suatu produk atau jasa sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan guna menggerakkan roda perputaran usaha semakin membaik dan semakin dipercayai oleh konsumen. Terlebih sebagai produk kopi sachet Indocafe harus selalu memberikan sesuatu yang terbaik guna mempertahankan kesuksesan penjualan di pasar. Jadi, kerangka pemikiran dan penilitan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021)