

2. LANDASAN TEORI

2.1 Produk

Banyak yang mengasumsikan pengertian produk hanya terbatas dalam arti bentuk fisiknya saja, seperti mobil, sepeda motor, baju, roti, dan sebagainya. Sebenarnya pengertian produk itu adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan termasuk di dalamnya adalah jasa atau pelayanan purna jual.

Menurut Stanton (1996 : 222), yang dimaksud dengan produk adalah

“Sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Gagasan pokok dari definisi diatas adalah konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya manusia membayar sesuatu yang memuaskan keinginannya. Jadi perusahaan yang bijak menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya berupa produk itu sendiri.

2.1.1 Atribut Produk (*Product Attributes*)

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:127) dalam merencanakan penawaran atau produk ada 5 atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengaruh produk utama/inti (*core product*) terhadap keputusan pembelian, dimana yang dimaksud dengan produk utama adalah suatu produk yang memberi manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan yang akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dan juga dalam menghasilkan suatu produk harus juga menetapkan manfaat-manfaat dari produk yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, keistimewaan dan desain dari produk tersebut.
2. Pengaruh produk generik (*generic product*) terhadap keputusan pembelian, di mana yang dimaksud dengan produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Dalam hal ini yang ingin ditekankan adalah

fungsi dasar dari produk tersebut ditunjang dari kualitas produknya. Kualitas adalah salah satu alat utama dari para pemasar. Kualitas memiliki 2 dimensi yaitu level dan konsistensi. Dalam menghasilkan suatu produk, pertama pemasar harus memilih level kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam target pasar. Di sini, kualitas produk berarti kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsinya secara keseluruhan yang meliputi daya tahan, tahan uji, ketepatan, mengurangi eksploitasi serta perbaikan, dan atribut-atribut bernilai lainnya. Walaupun beberapa dari atribut-atribut tersebut dapat diukur secara obyektif, dari segi pandang *marketing*, tetapi kualitas seharusnya diukur sehubungan dengan persepsi pembeli.

3. Pengaruh produk harapan (*expected product*) terhadap keputusan pembelian, dimana yang dimaksud dengan produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Pengaruh produk pelengkap (*augmented product*) terhadap keputusan pembelian, di mana yang dimaksud dengan produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam keistimewaan atau kelebihan merupakan alat berkompetisi untuk membedakan produk perusahaan dari produk-produk pesaing, karena menjadi produser pertama yang memperkenalkan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dan kelebihan baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Pengaruh produk potensial (*potential product*) terhadap keputusan pembelian, di mana yang dimaksud dengan produk potensial itu sendiri adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Selain itu ada cara lain yang mungkin dikembangkan untuk menarik minat konsumen adalah dengan desain produk. Sebagai alat bantu dalam kompetisi, desain sangat potensial untuk perbedaan dan *positioning/* penempatan suatu produk dan jasa. Desain yang bagus dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Peranan Pembelian (*Buying Roles*)

Untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat suatu keputusan pembelian maka pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian tersebut, tipe dari keputusan pembelian dan tahap atau proses dalam keputusan pembelian.

Pemasar membedakan 5 peranan orang yang akan dimainkan dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Orang yang pertama kali memberikan saran atau ide tentang pembelian suatu produk atau jasa atau yang biasa disebut *Initiator*.
2. Orang yang memberikan pandangan atau nasihat yang dapat mempengaruhi keputusan atau yang biasa disebut *Influencer*.
3. Orang yang membuat keputusan pembelian yang meliputi kapan barang itu akan dibeli, barang apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, atau dimana membeli barang tersebut; atau yang biasa disebut *Decider*.
4. Orang yang melakukan pembelian atau yang biasa disebut *Buyer*.
5. Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa atau yang biasa disebut *User*.

2.2.2 Perilaku Pembelian

Menurut Assael ada 4 tipe perilaku pengambilan keputusan pembelian:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan merasa bahwa perbedaan merek sangatlah penting. Konsumen benar-benar terlibat ketika suatu produk itu beresiko, mahal, jarang dibeli, dan mengekspresikan diri secara khusus, dan konsumen harus banyak mempelajari tentang kategori produk tersebut.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Terjadi apabila konsumen benar-benar terlibat dalam melakukan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tapi tidak begitu mempersoalkan tentang merek. Di dalam kasus ini, karena merasa bahwa perbedaan merek tidak

begitu besar, pembeli mungkin bertanya-tanya di toko-toko sekitar untuk mengetahui merek-merek yang tersedia, kemudian secara cepat melakukan pembelian. Konsumen mungkin mengutamakan pada harga yang sesuai atau melakukan pembelian yang sebaik-baiknya.

3. Perilaku Pembelian sesuai Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

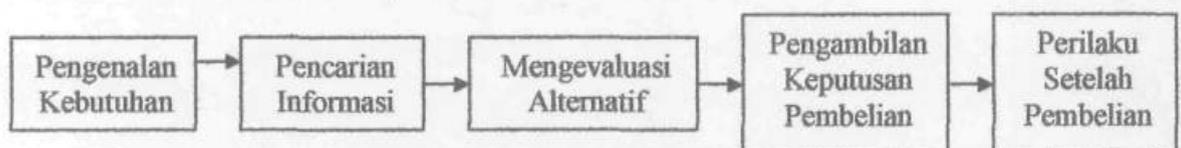
Terjadi kalau pembeli tidak banyak terlibat dan tidak terlalu mementingkan merek. Konsumen tidak banyak terlibat dalam pembelian produk ini, dalam arti konsumen tidak perlu mempelajari secara mendalam produk tersebut. Jika tetap membeli produk tersebut dengan merek yang sama, itu berarti kebiasaan, bukan berarti konsumen loyal terhadap merek.

4. Perilaku Pembelian dengan Mencari Macam dari Suatu Produk (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Konsumen di sini tidak banyak terlibat tetapi merasa bahwa perbedaan merek adalah penting. Di sini, konsumen seringkali melakukan pembelian dengan berganti-ganti merek. Tetapi disaat lain, konsumen mungkin memilih merek lain bukan karena bosan atau karena ingin mencoba sesuatu yang lain. Pergantian merek terjadi karena macam yang begitu banyak, bukan karena ketidakpuasan.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 162-166) proses keputusan pembeli dimulai dengan tahap:



Gambar diatas menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan oleh pembeli melalui 5 tahap, jadi proses pembelian dimulai beberapa tahap sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan masih berlanjut lama lagi, tetapi di dalam pembelian rutin, konsumen juga sering melewati atau membalik beberapa tahap tersebut.

1. Pengenalan kebutuhan (*problem recognition*)

Proses dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan (*tension*) di dalam diri konsumen. Kemudian konsumen

memberi persepsi yang berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan ini bisa berasal dari dalam diri maupun luar diri konsumen seperti rangsangan (*stimulus*) iklan produk tertentu.

Pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal konsumen seperti lapar, haus, muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik, dan bagaimana hal menarik itu membaca konsumen pada produk tertentu.

Melalui pengumpulan informasi seperti ini, pemasar mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak kuat, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pada satu tahap, konsumen mungkin hanya mengalami perhatian yang meningkat. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, kemudahan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber politik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh

pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pada tahap ini meliputi tujuan pembelian, menilai, dan mengadakan seleksi total terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah penetapan tujuan pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian serta pertimbangan sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi).

Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Proses evaluasi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Anggapan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana diantara atribut ini yang relevan bagi dirinya, dan akan paling memperhatikan atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan.
2. Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
3. Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Berdasarkan pada pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan.
4. Suatu harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
5. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.

Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli yang spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Putusan pembelian merupakan proses yang diambil oleh konsumen setelah penyeleksian alternatif. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian tahapan keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Namun ada hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil putusan pembelian. Hal ini disebut sebagai motif langganan (*patronage motive*). Swastha dan Irawan (1990 : 122) menjelaskan motif langganan menyangkut:

- a. Lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik dan tempat persediaan yang mudah dicapai
- b. Harga
- c. Penggolongan barang
- d. Servis yang ditawarkan
- e. Toko yang menarik
- f. Kemampuan tenaga penjualan

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Persepsi konsumen
- b. Situasi yang tidak diharapkan

Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat

produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Perusahaan harus mampu menyediakan pelayanan purna jual (*after sales service*) untuk menciptakan kesan (*image*) bahwa perusahaan peduli pada konsumen, bukan saja pada saat produk dan jasa terjual, tetapi juga setelah penjualan terjadi. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan memberi pelayanan yang baik.

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Tingkah laku pasca pembelian disini yang dimaksudkan adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas. Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.3 Kerangka Pemikiran



Bagan diatas menjelaskan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika produk yang ditawarkan tidak berkualitas maka konsumen akan kecewa atau tidak puas dan akan merugikan perusahaan tersebut dalam hal ini kafe. Tetapi jika produk yang ditawarkan tersebut berkualitas maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya dan akan menyebabkan pertumbuhan bagi perusahaan atau kafe tersebut dan dapat menghasilkan *profit* yang maksimum.

2.4 Hipotesis

Dalam melakukan penelitian ini, penulis ingin menguji apakah hipotesis ini berlaku. Hipotesis penulis adalah:

1. Diduga bahwa atribut produk yang terdiri dari produk generik, produk harapan, dan produk pelengkap mempunyai pengaruh secara mandiri dan serentak terhadap keputusan pembelian di de'EXCELSCO café Surabaya.
2. Diduga bahwa atribut produk pelengkap mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di de'EXCELSCO café Surabaya.