

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Saladin (2007:1), adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009:32) definisi dari pemasaran adalah:

“Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.”

Menurut Tjiptono (2008:2) bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Converse dalam Alma (2009:2) “*Marketing has been deined as the business of buying and selling, and as*

including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers”.

Pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk-produk ini akan terjual dengan mudah.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dan perusahaan yang menginginkan produknya tetap bertahan di pasar harus memiliki keunggulan bersaing terutama melalui strategi pemasaran. Salah satu untuk mengatasi persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menyusun suatu program pemasaran yang merupakan kombinasi dari elemen-elemen yang diinginkan pasar sasaran, kombinasi tersebut sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan hal yang pokok dalam pencapaian tujuan, karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisis faktor-faktor permintaan yang bisa mempengaruhi penjualan.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2009:205) "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan.

Sedangkan Kotler (2009:17) mendefinisikan "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Di bawah ini empat komponen atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dalam bauran pemasaran, diantaranya:

1. *Product*

Menurut Tjiptono (2008:95) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar pada bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata dari perusahaan kepada pasar, termasuk kualitas produk, desain, bentuk, merek, dan kemasannya.

2. *Price*

Menurut Alma (2009:169) mendefinisikan: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya. Karena pada dasarnya harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

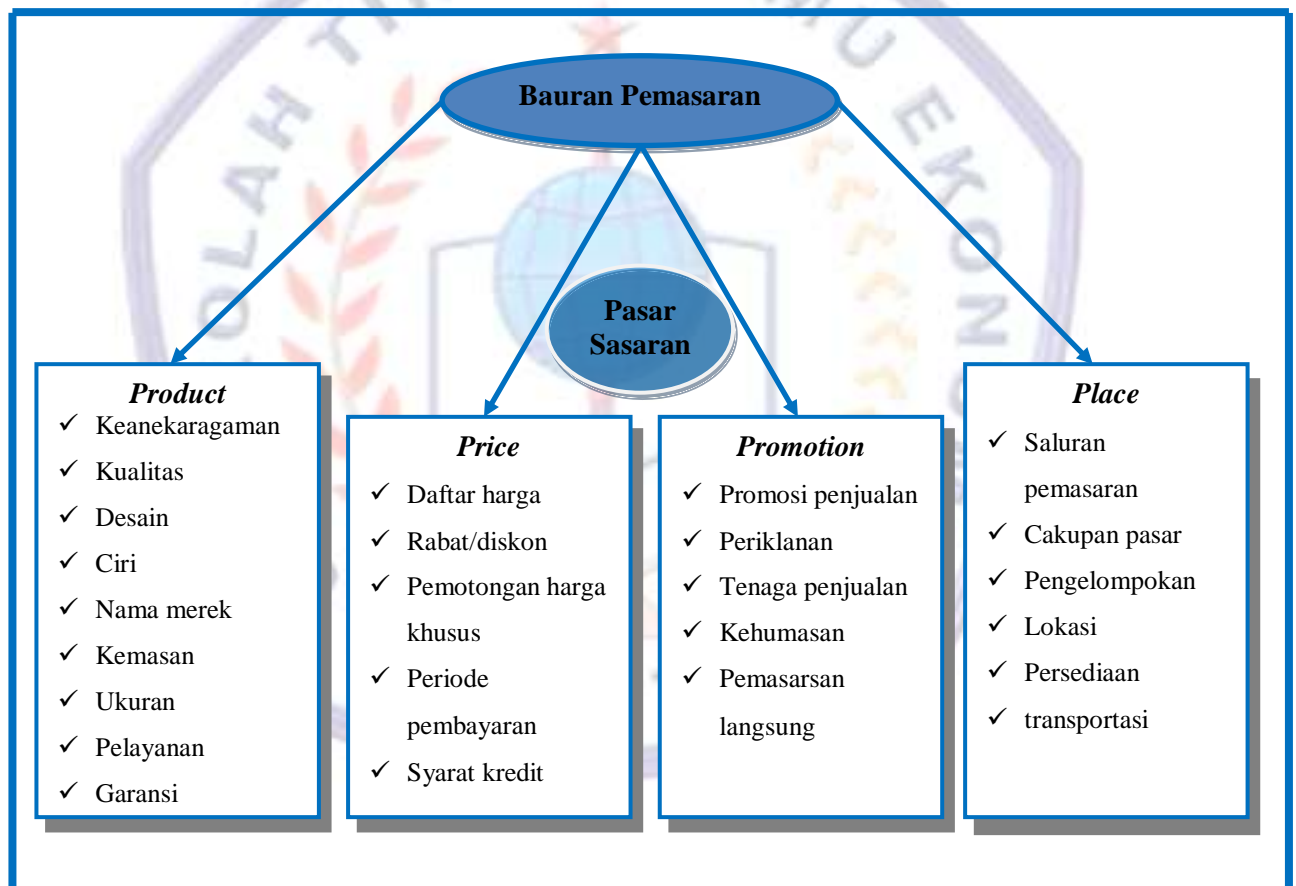
3. *Promotion*

Menurut Saladin (2007:123) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

4. *Place*

Saluran pemasaran/distribusi adalah “Beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi” (Kotler 2009:181).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009:324), bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan tambahan 3P (*people, process, and physical evidence*) untuk perusahaan jasa. Variable dari 4P digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

(Sumber: Kotler & Keller, 2009:24)

2.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup aspek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk muncul karena adanya suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang perlu dipenuhi. Perusahaan sebagai pihak yang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, harus dapat menyediakan produk yang sesuai dengan selera konsumen yaitu dengan menetapkan kombinasi atau atribut-atribut produk secara tepat antara lain dalam hal bentuk fisik produk, merek, kemasan, warna, pelayanan, kualitas, rancangan, dan keragaman produk tersebut.

Pada dasarnya hampir sama tujuan dari perusahaan adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini bertujuan untuk pencapaian kepuasan konsumen. Dengan tercapainya kepuasan maka konsumen akan melakukan pembelian dan pemakaian ulang sehingga dapat membantu peningkatan pencapaian profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu produk sangat berperan dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Sasaran utama dalam kegiatan pemasaran ialah mendorong konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Konsumen rela menukarkan uang atau harta yang dimilikinya dengan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dikenal dengan produk.

Saladin (2007:71) menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Menurut

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:4) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, pemasar harus mampu merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk. Produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Stanton dalam Alma (2009:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Tjiptono (2008:96) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”.

2.2.1 Tingkatan produk

Penawaran produk haruslah memikirkan tingkatan produk, yang terdiri dari lima tingkatan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk ini terdapat pada pusat produk total, produk ini terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika

membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barangnya.

2. Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar dibangun untuk mengubah manfaat inti di berbagai posisi. Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Yang dikombinasikan dengan atribut lainnya secara cermat.

3. Produk yang diharapkan (*exceptional product*)

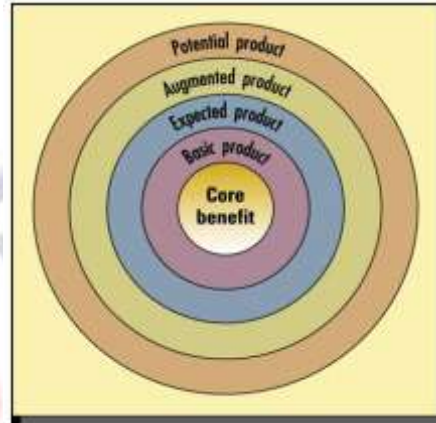
Pada tingkatan ini pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu berbagai atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.

4. Produk tambahan (*augmented product*)

Produk tambahan diperlukan untuk menawarkan layanan dan manfaat bagi konsumen. Bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi lengkap atas masalah yang dihadapi konsumen setelah membeli produk tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen sering melihat sebagai paket manfaat rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

5. Calon produk (*potensial product*)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.



Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk

(Sumber: Philip Kotler & Keller, 2009:358)

2.2.2 Siklus Hidup Produk

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Selain itu tahap siklus produk juga merupakan perjalanan penjualan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya.

Siklus hidup produk menegaskan empat hal:

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk memiliki tahapan yang berbeda dengan penjualan yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus produk.

4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Sehubungan dengan hal itu, Kotler dan Keller (2009:316) membagi daur hidup produk menjadi empat tahapan yaitu:

1. Perkenalan (*Introduction*)

Suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat periode itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya promosi untuk memperkenalkan produk.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar karena produk baru.

3. Kedewasaan/Kematangan (*Maturity*)

Suatu penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu tidak telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap pesaing.

4. Penurunan (*Decline*)

Periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan menipis. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah merasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan dan salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan inovasi dan diferensiasi produk.

Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Hierarki produk terbagi mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus pula.

Kotler dan Keller (2009:368) membagi hierarki produk menjadi:

1. Rumpun Kebutuhan (*Need Family*)

Merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Rumpun Produk (*Product Family*)

Merupakan kebutuhan semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas memadai.

3. Kelas Produk (*Product Class*)

Merupakan sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.

4. Lini Produk (*Product Line*)

Merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam rentangan harga tertentu.

5. Jenis Produk (*Product Type*)

Merupakan sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk tersebut.

6. Barang (*Item*, juga disebut *Stockkeeping Unit* atau *Product Variant*)

Merupakan satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.3 Diferensiasi Produk

2.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:361) dalam buku *Marketing Management* : “Diferensiasi produk merupakan unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.”

Diferensiasi produk menurut Potter yang dialih bahasakan oleh Agus Maulana (2007:8) adalah :

“Diferensiasi produk adalah perusahaan tertentu yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa yang dulu, atau yang sekarang karena perusahaan pertama yang memasuki industri”.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang dinamakan diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Dengan adanya perubahan cepat dalam hal selera, teknologi dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk atau jasa baru secara tepat. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:315), dalam bukunya Manajemen Pemasaran sebuah perusahaan memperoleh produk baru melalui dua cara yaitu:

1. Lewat akuisisi, yakni dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk lain.
2. Lewat pengembangan produk baru dalam departemen penelitian dan pengembangan perusahaan sendiri. Produk baru yang dimaksud adalah produk original, perbaikan produk, modifikasi produk, modifikasi produk, atau merek baru yang dikembangkan perusahaan lewat penelitian dan pengembangan milik sendiri.

Suatu perusahaan yang telah melakukan segmen pasar, dalam memilih pasar sasarnya dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menentukan posisi pasar yang diinginkan, dengan begitu maka perusahaan telah siap untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang tepat.

2.3.2 Jenis - Jenis Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2009:361) diferensiasi produk terdiri dari:

1. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, dan struktur fisik produk.

2. Fitur (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan melakukan survei pembeli, mempertimbangkan berapa banyak orang menginginkan tiap fitur, berapa waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan tiap fitur, dan apakah pesaing mudah meniru fitur itu.

3. Mutu kinerja (*Performance Quality*)

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan harus juga merancang mutu kinerja sepanjang waktu. Terus menerus memperbaiki produk dapat menghasilkan pendapatan dan pangsa pasar yang besar.

4. Mutu kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mutu kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan (*Durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*Reability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Keandalan (*reability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memiliki produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat memperbaiki sendiri dengan waktu dan biaya relatif kecil. Beberapa produk menyertakan *fitur diagnostic* yang memungkinkan petugas *service* memperbaiki masalah tertentu melalui telepon atau memberi saran pemakai mengenai cara memperbaikinya.

8. Gaya (*Style*)

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

9. *Customization*

Customization merupakan pendekatan perusahaan untuk mengetahui lebih jauh mengenai kebutuhan pelanggan untuk kemudian melakukan pengembangan produk, jasa, program, dan komunikasi secara individual.

10. *Design*

Sebagai penguatan persaingan, desain memberikan jalan yang kuat untuk membedakan dan memposisikan barang dan jasa perusahaan. Desain merupakan keseluruhan dari ciri produk yang mempengaruhi bagaimana

produk terlihat, terasa, dan berfungsi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.3.3 Tujuan Diferensiasi Produk

Perusahaan melakukan diferensiasi produk dengan tujuan untuk memperluas lini produk yang sudah ada, memodifikasi atau menyempurnakan produk yang telah ada agar tidak terjadi kejenuhan dan memperbaiki posisi produk di pasaran yang diakibatkan oleh daur hidup produk itu sendiri.

Selain tujuan yang disebutkan di atas ada faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk antara lain:

1. Perkembangan teknologi.
2. Perubahan selera konsumen.
3. Persaingan.
4. Meningkatnya *market share*.
5. Adanya kapasitas yang berlebihan.
6. Memperkuat dan memperluas pasar.

2.3.4 Pengembangan Diferensiasi produk

Adapun pelaksanaan diferensiasi produk itu sendiri tidak terlepas dari diferensiasi produk baru dari produk yang telah ada di pasar. Dalam melaksanakan kegiatan diferensiasi produk harus melalui tahap-tahap yang khas dan tertentu yang dapat menekan resiko sekecil mungkin. Hal ini disebabkan karena kegiatan pengembangan produk ini membutuhkan sarana yang relatif besar.

Adapun tahap-tahap yang dimaksud terdiri dari 8 (delapan) tahap menurut Kotler dan Keller (2009:9)

1. Pengajuan gagasan (*Idea Generation*)

Proses pengembangan produk pada tahap penciptaan gagasan, perusahaan menampung gagasan-gagasan yang berasal dari luar perusahaan seperti dari kosumen atau melihat pesaing. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan lingkup pasar serta tujuan produk itu. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing. Gagasan produk dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu:

- Pelanggan
- Ilmuwan
- Karyawan
- Pesaing
- Saluran pemasaran

2. Penyaringan Gagasan (*Idea Screening*)

Pada tahap penyaringan gagasan, perusahaan memilih gagasan-gagasan yang masuk. Pada tahap ini perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan gagasan yang akan dikembangkan karena pada tahap ini bisa terjadi dua macam kesalahan yaitu *drop error* dan *go error*. Jika perusahaan dapat menghindari dua kesalahan tersebut maka produk yang dikembangkan akan cenderung berhasil. Pada dasarnya tujuan menghasilkan ide adalah menciptakan sejumlah ide besar, akan tetapi dari

sekian banyaknya ide yang masuk ada baiknya dilakukan penyaringan ide dengan cara mengelompokkan ide yang sejalan atau dengan cara lainnya. Dalam penyaringan ide terdapat dua macam kesalahan yang sering terjadi yaitu:

a) *A go error* (Kesalahan Jalan) yaitu kesalahan dimana perusahaan mengembangkan ide-ide yang salah dimana kesalahan tersebut dapat mengakibatkan :

- *Absolute Product Feature* (kegagalan produk secara mutlak)
- *Partial Product Feature* (kegagalan sebagian produk)
- *Relative Product Feature* (kegagalan dimana hasil penjualan tidak tercapai)

b) *A Drop Error* (Kesalahan Buang) yaitu kesalahan yang terjadi perusahaan meninggalkan ide yang sebenarnya baik.

3. Pengembangan dan pengujian konsep (*Concept development and testing*)

Tahap pengembangan konsep dan pengujian yaitu membuat konsep dari gagasan dan melakukan percobaan kepada konsumen untuk mengetahui reaksi mereka. Bila pengembangan gagasan yang dilakukan perusahaan kurang disukai maka produk yang diturunkan ke pasar akan gagal, begitu pula sebaliknya. Ide-ide yang telah dipilih kemudian dikembangkan menjadi konsep produk yang lebih matang. Hal ini penting untuk membedakan antara :

- *Product Idea* adalah ide tentang produk tertentu yang menurut perusahaan dapat ditawarkan ke pasar.

- *Product Concept* adalah versi luas dari suatu ide yang dinyatakan dalam teknologi konsumen.
- *Product Image* adalah gambaran tertentu yang diperoleh konsumen terhadap produk aktual atau potensial.

Pengujian konsep merupakan cara untuk menunjukkan konsep produk ke kelompok konsumen sasaran yang tepat, kemudian mengumpulkan reaksi mereka. Dalam hal ini untuk pengujian terhadap konsep, tahapan yang dilalui oleh produsen antara lain :

- 1) Mengukur komunikasi dan kepercayaan konsep.
- 2) Mengukur nilai yang sudah diberikan.
- 3) Mengukur keinginan untuk membeli.
- 4) Mengukur sasaran pemakai (*User Targets*) dan frekuensi (*Purchase Frequency*).

4. Pengembangan strategi pemasaran (*Marketing strategy development*)

Tahap selanjutnya adalah mengembangkan rencana strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ke pasar. Rencana strategi pemasaran terdiri dari dua bagian yaitu :

- a) Menjelaskan tentang ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran untuk memperkenalkan produk ke pasar.
- b) Menguraikan harga yang direncanakan dari produk, strategi, distribusi, dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.

5. Analisis bisnis (*Business analysis*)

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal

itu. Manajemen perlu mempersiapkan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi semua tujuan perusahaan. Jika memenuhi, konsep produk itu dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk.

6. Pengembangan produk (*Product development*)

Dalam tahap ini akan menjawab apakah ide yang telah dikembangkan tersebut dapat atau layak untuk dijadikan produk secara teknis dan komersil dapat dilakukan. Perusahaan melakukan pengembangan produk jika perusahaan menilai kelima tahap diatas menguntungkan bagi perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan dalam pengembangan produk terdiri dari:

a) Pengembangan model-model *prototype* dengan syarat:

- 1) Harus dipandang sebagai perwujudan atribut pokok.
- 2) Harus dapat bekerja dengan aman dalam keadaan dan penggunaan yang normal.
- 3) Bila dilaksanakan oleh perusahaan maka harus sesuai dengan anggaran yang ada.

b) Pemberian merek dan pembungkusan untuk produk konsumsi.

7. Pengujian Pasar (*Market Testing*)

Pada tahap ini pengujian dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana reaksi konsumen dan penyalur dalam penanganan, penggunaan, pembelian kembali, dan berapa besar pasarnya.

Tahapan ini sendiri dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a) Pengujian pasar konsumen

Perusahaan selaku produsen perusahaan memperkenalkan empat variabel pendukung yang terdapat didalamnya yaitu: tingkat mencoba, pengulangan pertama, adopsi, dan frekuensi pembelian. Metode utama dalam pengujian pasar konsumen dimuat dalam beberapa hal, yaitu:

- Penelitian volume penjualan.
- Teknik simulasi *took*.
- Pengujian pemasaran terkendali.
- Pengujian pasar.

b) Pengujian pasar industri dilakukan di uji laboratorium yang kemudian dilanjutkan ke pasar.

8. Komersialisasi (*commercialization*)

Tahapan ini merupakan tahapan yang paling akhir dan melanjutkan dari kegiatan uji pasar. Jika uji pasar tersebut berhasil maka perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar.

Dalam tahap ini perusahaan dapat menentukan :

1) Kapan (*When*)

Keputusan mengenai waktu melibatkan pertimbangan tambahan jika produk baru itu menggantikan produk perusahaan yang lain, perusahaan mungkin menunda pengenalan produk hingga persediaan produk lama menurun.

Dalam hal ini perusahaan menghadapi tiga pilihan yaitu :

- Masuk pertama.
- Masuk bersamaan dengan pesaing.
- Masuk terakhir, menunggu keadaan pesaing.

2) Dimana (*When*)

Perusahaan harus memutuskan apakah akan meluncurkan produk baru di suatu lingkungan lokal, satu wilayah, beberapa daerah pasar nasional, atau bahkan pasar internasional.

3) Kepada Siapa (*Who*)

Dalam pasar pemunculan perdana, perusahaan harus mengarah distribusi dan promosinya ke kelompok target terbaik. Biasanya suatu perusahaan sudah mempunyai gambaran tentang target utamanya.

4) Bagaimana (*How*)

Perusahaan harus mengembangkan rencana atau strategi untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar perdana. Dalam melaksanakan kegiatan pengembangan produk, perusahaan harus dapat mengantisipasi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka

membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Schiffman dan Kanuk,2007:6)

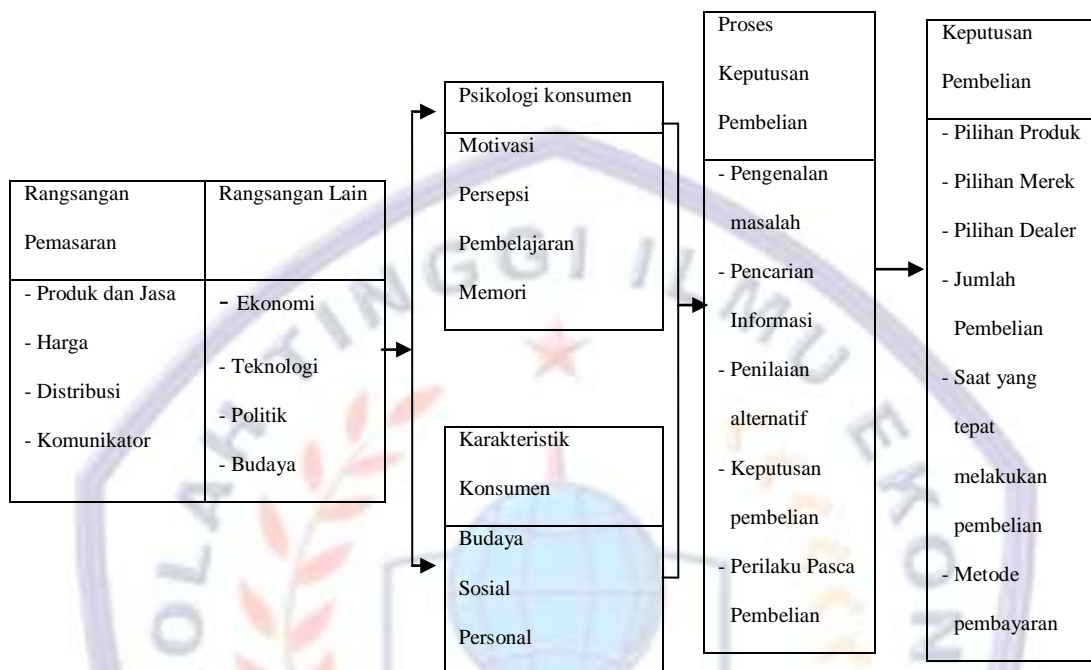
Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (*cognitif*) maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dalam pemasaran produk, perusahaan perlu memahami teori tentang perilaku konsumen, karena konsumen sebagai pihak yang melakukan pembelian memiliki dorongan dan alasan tersendiri dalam tindakan pembelian yang dilakukannya.

Peter dan Olson (2006:6) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai: "Perilaku dan kegiatan disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam setiap hidup mereka. Dan perilaku merupakan tindakan khusus yang ditunjukan pada beberapa objek target".

Menurut Kotler dan Keller (2009:213) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah

aktivitas seseorang dalam bentuk tindakan pada saat bereaksi terhadap stimulus yang diluncurkan oleh pemasar. Hal ini tampak dalam model perilaku konsumen di bawah ini:



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen

(Sumber: Philip Kotler & Keller, 2009:226)

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam pemasaran produk barang dan jasa, sebuah perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari produk atau jasa tersebut. Membangun kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Ketika konsumen telah melakukan pembelian sebuah produk atau merek, maka akan diikuti dengan perilaku purnajual. Dalam hal ini, apakah konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah

mengonsumsi merek produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas dengan hasil pembelian yang telah dilakukannya, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang tinggi. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:139) “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Kotler dalam Tjiptono (2008:24) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Menurut Walker dalam Hasan (2009:57) mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi”. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Sedangkan menurut Umar (2009:50-51) kepuasan konsumen adalah “Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya”.

Kepuasan dibagi atas 2 macam:

- 1) Kepuasan fungsional.

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

2) Kepuasan psikologikal.

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dalam gambar 2.4



Gambar 2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Fandy Tjiptono, 2008:25)

Gambar 2.4 di atas menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dan jasa. Pengertian tersebut dapat juga diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, karena keduanya

berkaitan erat. Menurut Alma (2009:286) munculnya ketidakpuasan disebabkan karena sebab-sebab sebagai berikut:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan.

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Menurut Sumarwan (2006:322) produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. *Positive Disconfirmation* (diskonfirmasi positif), yaitu produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. *Simple Confirmation* (konfirmasi sederhana), yaitu produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen.
- c. *Negative Disconfirmation* (diskonfirmasi negatif), produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Harapan pelanggan menurut Zeitaml dalam Tjiptono (2008:24) yaitu “Perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Umumnya harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan”

Harapan-harapan pelanggan akan berkembang dari waktu ke waktu, seiring dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi di masyarakat. Terutama di era informasi yang semakin mudah dan cepat, pelanggan mendapatkan banyak informasi dan pengalaman yang akan berwujud menjadi suatu harapan mengenai merek produk.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Menurut Tjiptono (2008:25) faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*).
2. Keistimewaan atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance of specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain atau operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi.
7. Estetik, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Bisaanya karena kurangnya pengetahuan pembeli dan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Menurut Tjiptono (2008:22) paling tidak terdapat empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhan atau tidak. Keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penting tidaknya konsumsi dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu, yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

2.5.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Tjiptono (2008:40-42) menyebutkan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*. Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.
2. Strategi *superior customer service*, strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing.
3. Strategi *unconditional guaranties*, strategi yang memberikan komitmen kepada pelanggan untuk terus memberikan kepuasan melalui penyempurnaan mutu dan kualitas produk.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan keluhan atas ketidakpuasan yang dialaminya, dan mengubahnya menjadi pelanggan yang puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, upaya yang dilakukan perusahaan untuk terus melakukan pemantauan dan pengukuran yang menyangkut kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, diantaranya dengan cara melakukan survey dan komunikasi dengan pelanggan.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), praktik yang merancang sesuatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. Dalam implementasinya, QFD menggunakan berbagai alat, seperti diagram, *flow chart*, diagram *pareto*, *run chart*, *histogram*, *scatter diagram*, diagram afinitas, *interrelationship diagram*, *tree diagram*, dan diagram matriks.

2.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Alma (2009:285) ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Complaint suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan untuk menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, dan telpon bebas pulsa.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2009: 290) ada lima tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi yaitu:

1. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
4. Pelanggan yang menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Menurut tingkat kesetiaannya dapat dibedakan menjadi empat kategori pelanggan setia yaitu:

1. *Entenched*, pelanggan yang tidak mungkin langsung pindah ke merek pesaing.
2. *Average*, pelanggan yang tidak mungkin langsung pindah, tetapi rentan akan bujukan merek pesaing.
3. *Shallow*, pelanggan yang sudah mempertimbangkan alternatif dari merek pesaing.
4. *Convertible*, pelanggan dalam langkah untuk meninggalkan merek.

2.5.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:35), metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan dengan skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Berdasarkan penemuan Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008:36) diperoleh rumus sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations}, \text{perceived})$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks. Teknik pengukuran itu sendiri dapat menggunakan berbagai metode statistik seperti analisis regresi, korelasi, anova (*analysis of variance*), analisis diskriminasi, analisis cluster, analisis faktorial, analisis konjoin, dan lain-lain.

Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala, dapat digunakan teknik lain berupa peringkat ordinal dari

objek penelitian, yaitu dari sangat puas sampai sangat tidak puas. Menurut Tjiptono (2009:40) indeks kepuasan pelanggan yang tergolong sederhana seperti di bawah ini:

$$\text{IKP} = \text{PP}$$

$$\text{IKP} = \text{IM} \times \text{PP}$$

$$\text{IKP} = \text{PP} - \text{EX}$$

$$\text{IKP} = \text{IM} \times (\text{PP} - \text{EX})$$

$$\text{IKP} = \text{PP} : \text{EX}$$

Keterangan:

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance*

EX = *Expectations*

IM = *Importance*

2.6 Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yaitu variabel Diferensiasi Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang hendak diteliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber	Judul	Intisari
Heidy Diane F (2014)	Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan manalagi di Manado	Secara parsial diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen usaha rumah makan Manalagi. Selain itu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diferensiasi produk. Pihak manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan karena variabel ini berpengaruh lemah bagi kepuasan konsumen.
Asghar Afshar (2011)	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan hasil positif korelasi antara servis pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

2.7 Kerangka Pemikiran

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Karena kondisi persaingan ini, konsumen dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkannya sehingga pihak perusahaan harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian keadaan perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan, bahkan dapat mengungguli perusahaan lain.

Perusahaan dalam usahanya untuk merangkul pelanggan harus bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, hal ini mendorong perusahaan harus mampu menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Keller yang diterjemahkan

oleh Sabran (2009:24) mengklarifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengetahui apakah produk tersebut dapat diterima dan dapat diingat dibenak konsumen. Suatu produk dikatakan sangat baik apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli lagi karena dapat menjadi pemuas bagi konsumen.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2009:56)

Menurut Kotler dan Keller (2009:361) dalam buku *Marketing Management* : “Diferensiasi produk merupakan unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.”

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2009:361) diferensiasi produk terdiri dari bentuk (*form*), fitur (*features*), mutu kinerja (*performance quality*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan

(*durability*), kehandalan (*reability*), mudah diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), *customization*, dan *design*.

Sehingga dari jenis diferensiasi produk tersebut diambil menjadi beberapa dimensi dan indikator yaitu bentuk (*form*), fitur (*features*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), gaya, dan *design*.

Dalam pemasaran produk, perusahaan perlu memahami teori tentang perilaku konsumen, karena konsumen sebagai pihak yang melakukan pembelian memiliki dorongan dan alasan tersendiri dalam tindakan pembelian yang dilakukannya. Peter dan Olson (2008:6) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai: "Perilaku dan kegiatan disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam setiap hidup mereka. Dan perilaku merupakan tindakan khusus yang ditunjukkan pada beberapa objek target".

Dalam pemasaran produk barang dan jasa, sebuah perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari produk atau jasa tersebut. Membangun kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Ketika konsumen telah melakukan pembelian sebuah produk atau merek, maka akan diikuti dengan perilaku purnajual. Dalam hal ini, apakah konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengonsumsi merek produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas dengan hasil pembelian yang telah dilakukannya, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang tinggi.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:24) "Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya". Sedangkan menurut Walker dalam

Hasan (2009:57) mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi”. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap atau penilaian yang diberikan oleh *costumer* (pelanggan) terhadap apa yang sudah diperoleh, apakah sudah cukup memuaskan dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan atau para pelanggan merasa kecewa karena apa yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun yang menjadi dimensi dan indikator dari kepuasan pelanggan menurut Umar (2009:50-51) adalah:

1) Kepuasan fungsional.

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

2) Kepuasan psikologikal.

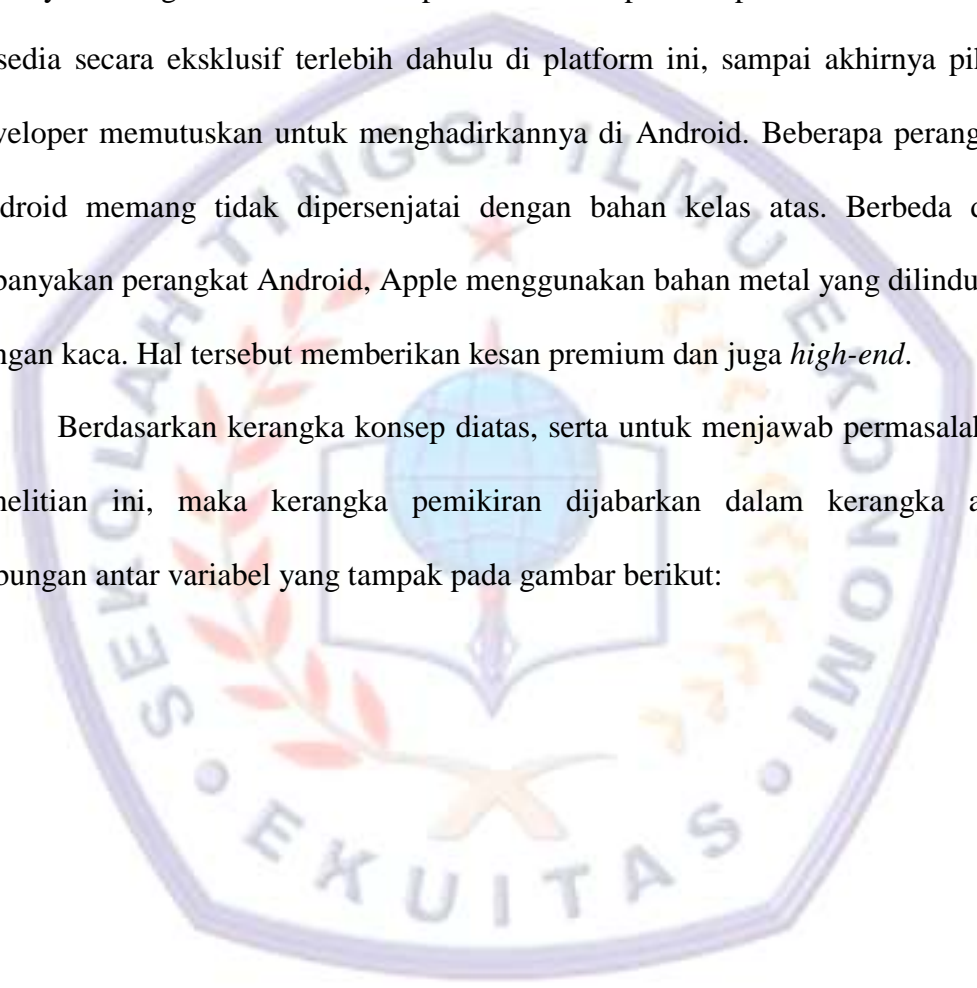
Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

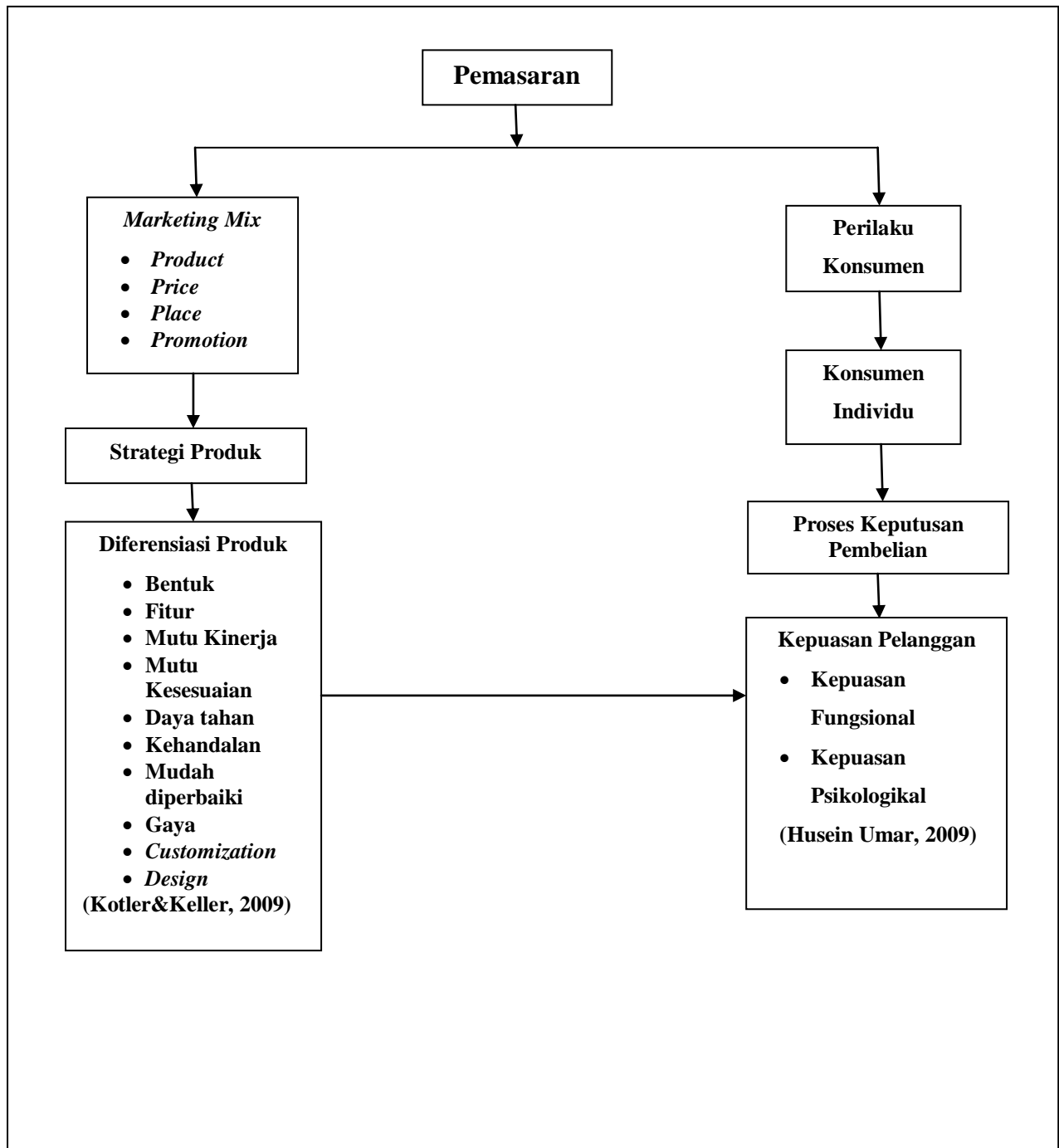
Salah satu merek *smartphone* yang menjadi perhatian konsumen saat ini adalah iPhone. Produk tersebut menjadi perhatian konsumen dikarenakan keunggulannya dan berbeda dengan produk lainnya yaitu antara lain desain, merek, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera. Keunggulan dan perbedaan tersebut tidaklah dimiliki oleh handphone merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki

oleh merek iPhone. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh iPhone diharapkan mampu mempunyai diferensiasi produk dan diharapkan diferensiasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

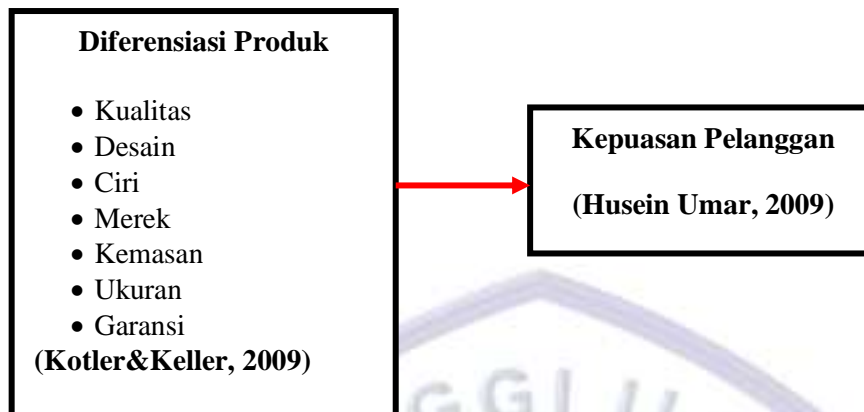
Selain itu iPhone memiliki beberapa keunggulan lainnya yaitu diantaranya aplikasi-aplikasi terbaik, seperti *Instagram*, *Vine*, dan *Plants vs Zombies 2*, bisaanya datang lebih awal ke aplikasi iOS. Aplikasi-aplikasi tersebut akan tersedia secara eksklusif terlebih dahulu di platform ini, sampai akhirnya pihak developer memutuskan untuk menghadirkannya di Android. Beberapa perangkat Android memang tidak dipersenjatai dengan bahan kelas atas. Berbeda dari kebanyakan perangkat Android, Apple menggunakan bahan metal yang dilindungi dengan kaca. Hal tersebut memberikan kesan premium dan juga *high-end*.

Berdasarkan kerangka konsep diatas, serta untuk menjawab permasalahan penelitian ini, maka kerangka pemikiran dijabarkan dalam kerangka alur hubungan antar variabel yang tampak pada gambar berikut:





Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6 Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang diterima secara sementara untuk diuji kebenarannya. (Moh.Nazir, 2005:18)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen. Hipotesis nol (H_0) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependent, serta hipotesis penelitian (H_a) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diambil hipotesis untuk penelitian ini seperti berikut “*terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen*”.