

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 PRODUK

2.1.1.1 PENGERTIAN PRODUK

Produk merupakan suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya terdapat kemasan, harga, *pretise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangibile*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti :

a. Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan keberwujudannya (*Tangibility*)

1. Barang-barang yang tidak akan tahan lama (*Nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*Durable goods*) merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

3. Jasa (*Services*) adalah produk yang tidak terwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

b. Produk Konsumen

1. Barang sehari-hari (*Convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum.
2. Barang belanja (*Shopping goods*), merupakan barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
4. Barang khusus (*Speciality goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
5. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

1. Bahan dan suku cadang (*Materials and parts*) merupakan barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
2. Barang modal (*Capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. Layanan bisnis dan pasokan (*Supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Product level atau tingkatan produk adalah sebuah istilah yang digunakan untuk klasifikasi (membagi) suatu produk berdasarkan dengan manfaat atau fungsi dan kegunaannya. Tujuan utama dari klasifikasi tingkatan produk ini adalah untuk memudahkan pihak perusahaan dalam urusan marketing, supaya semua strategi

pemasaran bisa tersusun rapi dan tepat sasaran. Tingkatan produk (product level) ini nantinya akan menghasilkan sebuah hierarki yang akan menentukan positioning produk itu sendiri. Perlu kamu ketahui juga, kalau tingkatan produk ini sangat berbeda dengan *product life cycle* atau daur hidup produk. Core benefit adalah manfaat inti atau manfaat yang paling mendasar dari sebuah produk. Produk yang menggunakan strategi tingkatan produk di segmen core benefit, biasanya akan mempunyai segmen harga yang sangat kompetitif (bersaing).

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. (Muchlisin Riadi Februari 28, 2018)

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut.
2. Menurut Suharno dan Sutarso, atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.
3. Menurut Tjiptono, atribut produk ialah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

2.1.1.2 Jenis – jenis Produk

1. *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya mempunyai frekuensi pembelian yang tinggi (dapat dikatakan sering dibeli), barang tersebut dibutuhkan segera oleh konsumen, dan memerlukan usaha yang minimum dalam pembeliannya.

Convenience Goods masih dapat dikelompokkan lagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. ***Staples*** merupakan produk atau barang yang dibeli konsumen (pembeli) secara rutin.
- b. ***Impuls good*** adalah barang-barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha untuk mencari barang tersebut. Biasanya barang-barang seperti ini tersedia dan dipajang dalam banyak tempat yang tersebar.
- c. ***Emergency goods*** merupakan barang yang dibeli oleh konsumen apabila suatu kebutuhan tersebut dirasakan mendesak.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen dimana dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai berbagai alternative yang ada. Dalam hal ini biasanya konsumen mempunyai kriteria diantaranya harga, kualitas, dan model masing-masing barang.

Shopping Goods dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu :

a. *Homogeneous shopping goods*

barang-barang yang dianggap oleh konsumen yang mempunyai kualitas yang hampir sama namun berbeda jauh dalam hal harga. Dengan begitu konsumen akan mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya.

b. *Heterogeneous shopping goods*

merupakan barang-barang yang dianggap oleh konsumen (pembeli) yang mempunyai aspek karakteristik atau ciri-ciri lebih penting dibandingkan dengan aspek harga. Bisa dikatakan bahwa konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut.

3. *Specialty Goods*

Specialty Goods adalah barang-barang yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merk yang unik dalam sekelompok konsumen mau melakukan usaha yang lebih untuk dapat membelinya. Biasanya barang-barang seperti ini merupakan barang-barang mewah dengan merk dan model yang spesifik.

4. *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan barang-barang yang belum dikenal ataupun belum diketahui oleh konsumen (pembeli) ataupun sudah diketahui oleh konsumen namun belum terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya.

Adapun klasifikasi dari *Unsought Goods*, yaitu :

a. *Regularly Unsought Product*

Barang-barang yang sebetulnya sudah ada (tersedia) dan diketahui oleh konsumen, akan tetapi belum terpikirkan untuk membelinya.

b. *New Unsought Product*

Merupakan barang-barang yang benar-benar baru dan belum diketahui oleh konsumen. Biasanya barang ini merupakan hasil dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

2.1.1.3 Augmented Product

Augmented product merupakan produk yang telah ditingkatkan oleh penjual dengan dengan manfaat tambahan atau layanan khusus yang dapat mendukung produk tersebut. Ini juga termasuk penambahan manfaat tidak berwujud ataupun tambahan yang dapat melampaui produk itu sendiri. Tujuan dari penambahan tersebut bukanlah untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, namun memberikan nilai tambah yang dapat membuat produk itu lebih disenangi. Sehingga memungkinkan penjual menetapkan harga premium.

a. Cara kerja *Augmented Product*

Menurut professional marketer, setiap produk hadir setidaknya dalam tiga versi yang berbeda. Versi disetiap produk dapat disesuaikan dengan berbagai elemen dan fitur yang diperlukan saat membuat dan mengembangkan produk.

Berikut adalah 3 versi tingkatan produk :

1. Actual Product

Actual Product adalah bentuk produk sebenarnya yang menggambarkan komponen fisik dari suatu produk. Hal ini termasuk merek, desain, dan kemasan unik yang melekat dengan produk tersebut.

2. Core Product

Core Product tidak mengarah kepada bentuk objek fisik produk, namun ini lebih mengarah pada manfaat dasar produk yang dirasakan oleh konsumen.

3. Augmented Product

Augmented Product adalah produk yang diberikan fitur atau layanan tambahan yang membedakannya dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Tambahan ini tidak mengubah bentuk produk yang sebenarnya dan mungkin

berdampak minimal pada biaya produksi produk. Namun ini memungkinkan penjualnya untuk menetapkan harga yang lebih premium.

b. Manfaat *Augmented Product*

Sebuah perusahaan atau bisnis pada umumnya menggunakan *augmented product* untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Ini berarti pelanggan akan mendapatkan produk utama bersama dengan beberapa layanan tambahan dengan harga yang sama. Tentunya akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar.

2.1.1.4 *Tingkatan Produk*

1. Nilai Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Hal ini berkaitan dengan manfaat yang paling dasar dari produk tersebut.

2. Produk Dasar / Umum (*Basic Product*)

Produk dasar merupakan komponen-komponen yang mendasari produk itu ada sehingga berfungsi seperti nilai inti manfaat.

3. Produk Ekspetasi / Harapan (*Expected Product*)

Produk ekspetasi merupakan komponen produk yang diharapkan ketika membeli suatu produk.

4. Nilai Tambahan Produk (*Augmented Product*)

Nilai tambahan produk adalah nilai yang menjadikannya berbeda daripada competitor.

5. Produk Berpotensi (*Potential Product*)

Produk berpotensi adalah semua komponen yang nantinya akan terus membuat konsumen merasa puas. Sehingga hal ini dapat diartikan sebagai improvisasi penjualan pada masa mendatang. Baik dari segi produk ataupun layanan.

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.2.1 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan brand, pengalaman tersebut tentu meliputi banyak aspek. Ada banyak faktor penentu atau indikator brand image yang akan meninggalkan kesan atau persepsi dalam benak konsumen.

Berikut ini beberapa indikator tersebut :

- Kemudahan konsumen dalam berinteraksi serta bertransaksi
- Cara bisnis mengenalkan dan memasarkan produk
- Variasi produk atau layanan yang ditawarkan
- Atribut yang menyertai produk (daya tahan, bahan, harga, dll)
- Eksklusivitas produk bagi konsumen
- Lokasi dan desain gerai atau website

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Sciffman dan Kanuk (2011) terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebuah berikut :

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan atau diminati oleh konsumen
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu

produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang

2.1.2.3 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

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 merupakan 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 tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau 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, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social resposibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand Attitude and Behavior merupakan 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 saat 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 dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari :

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi oenghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun, demikian popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

2.1.2.4 *Komponen Brand Image*

Komponen pembentuk *Brand Image* ada 3, yaitu :

- a. **Citra Pembuat** (*Corporate Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. **Citra Pemakai** (*User Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. **Citra Produk** (*Produk Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersipikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaan, serta jaminan.

2.1.2.5 *Manfaat Brand Image*

Brand Image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Ada pun manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan jangkauan produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

b. Manfaat bagi konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus-menerus.

2.1.3 Kemasan

Secara umum, pengertian kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk atau barang yang dikemas atau dibungkusnya. Pendapat lain mengatakan, kemasan adalah suatu material pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi, menampung, memberikan identifikasi, serta mempromosikan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pengertian kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. Menurut Titik Wijayanti (2012), definisi kemasan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk yang ada di dalamnya.

2.1.3.1 Manfaat Kemasan dan Tujuannya

- a. **Physical Production**, pembuatan kemasan bertujuan untuk melindungi produk atau barang dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan seainya yang ada di sekitarnya.
- b. **Barrier Protection**, pemasangan kemasan pada suatu produk atau barang bertujuan untuk melindunginya dari hambatan oksigen uap air, debu dan lain sebagainya.
- c. **Containment or Agglomeration**, pengemasan barang juga bertujuan untuk pengelompokan sehingga proses penanganan dan transportasi menjadi lebih efisien.
- d. **Information Transmission**, pada kemasan juga dapat dicantumkan mengenai cara menggunakan transportasi, daur ulang, dan membuang kemasan atau label tersebut.
- e. **Reducing Theft**, pemasangan kemasan pada produk , barang juga bertujuan untuk mencegah pencurian dengan melihat kerusakan fisik pada kemasan.

- f. **Convenience**, kemasan merupakan fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, [enanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- g. **Marketing**, desain kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

2.1.3.2 Fungsi Kemasan Produk

Kemasan produk memiliki fungsi yang beragam, tidak hanya sebagai tempat namun juga bisa menjadi sebuah identitas bagi perusahaan. Adapun fungsi kemasan produk sebagai berikut :

1. Fungsi Protektif

Fungsi ini berkaitan dengan proteksi pada produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang berdampak pada pengemasan. Dengan penggunaan kemasan yang mampu melindungi, konsumen tidak perlu mengkhawatirkan produk yang diterima akan rusak ataupun cacat.

2. Fungsi Promosional

Untuk mempermudah dalam melakukan proses promosi, perusahaan akan mempertimbangkan kecenderungan konsumen terhadap beberapa aspek seperti warna, ukuran, serta penampilan produk

Kemasan produk yang digunakan dalam proses promosi memiliki fungsi untuk :

- a. **Self servise**, kemasan produk dapat menjelaskan ciri khas dari sebuah produk yang dijual hal ini memungkinkan setiap produk akan memiliki bentuk kemasan yang berbeda-beda.
- b. **Consumer Affluence**, desain kemasan produk yang kreatif, kenyamanan, keandalan, tampilan, dan prestise dari kemasan yang berkualitas tinggi

terbukti mempengaruhi konsumen untuk membeli produk meskipun harus membayar dengan harga tinggi.

- c. ***Company and Brand Image***, kemasan merupakan *brand image* dari perusahaan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan kekuatan bagi perusahaan, dengan demikian konsumen akan lebih mudah mengenali perusahaan atau merek produk yang ditawarkan.
- d. ***Innovation Opportunity***, inovasi yang dilakukan berkaitan dengan kemasan produk akan memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Tentunya hal ini juga bisa menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

2.1.4 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah merupakan atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita ini bukan sistem sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh sasaran pasar tertentu atau bahkan *customer value* akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas buruk. Demikian itu, penetapan harga secara tepat merupakan faktor yang penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

2.1.4.2 Indikator Harga

Ada (3) tiga ukuran yang menentukan harga yaitu :

- Harga sesuai kualitas produk.
- Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
- Perbandingan harga dengan produk.

Berdasarkan uraian diatas memunculkan indikator-indikator harga sebagai berikut :

- a. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga diri berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal memiliki kualitas yang tinggi.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen ataupun penjual, penetapan harga pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Adapun beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan.

2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi harga harus memperhatikan daya beli konsumen.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu.

4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan competitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

2.1.4.4 Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga didalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga objektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar. (Sisilia beliatami)

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan, dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan. Pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada suatu dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Sedangkan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan

pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing.

Menurut Ishak dan Luthfi (2011), loyalitas konsumen adalah konsistensi pembelian ulang secara periodic dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.

2.1.5.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Adapun indikator dari loyalitas tersebut tercermin dalam beberapa tindakan sebagai berikut:

- ***Trust***, tanggapan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.
- ***Emotion commitment***, komitmen psikologi konsumen terhadap produk atau jasa
- ***Word of mouth***, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa.
- ***Cooperation***, perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan produk atau jasa.

2.1.5.2 *Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*

Loyalitas konsumen tidak berbentuk secara tiba-tiba. Terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Robinette (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*caring*)
2. Kepercayaan (*trust*)
3. Perlindungan (*length of patronage*)
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

(Muchlisin Riadi- Januari 06,2021)

2.1.6 Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan seseorang membeli sesuatu barang atau produk. Selera konsumen pada umumnya dapat berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula dengan sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa begitu tinggi maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan produk.

Selera juga berpengaruh secara teoritis terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, harga produk, dan tampilan dari produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada

penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan dengan adanya kebutuhan psikologi dan kebutuhan yang terkondisi. (Budi Rahayu T.P 2017)

2.1.6.1 Indikator Selera Konsumen

Menurut Hanselman, Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- **Kesan Konsumen**
Kesan konsumen merupakan suatu persepsi yang memiliki rangsangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang bernilai bagi seseorang.
- **Nilai Guna Produk**
Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai.
- **Bentuk Setiap Produk**
Bentuk setiap produk merupakan suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang dibeli.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Selera Konsumen

a. Faktor Kebudayaan

Mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami kultur, sub kultur, dan sosial pembeli, sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan, nilai, persepsi, prefensi dan perilaku seseorang.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dari faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. Pemasar harus sangat memahami faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Ada dua

kelompok ini dibedakan menjadi kelompok primer dan rujukan. Kelompok primer terjadinya interaksi secara intensif sedangkan kelompok rujukan titik perbandingan atau tatap muka.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan yang bersifat bioenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan tertentu seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan faktor utama psikologi adalah motivasi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.2 Tinjauan Penelitian terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian yang saya lakukan, terdapat beberapa jurnal sebagai referensi bacaan saya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	- Citra Merek Loyalitas Konsumen	- Analisis Linier Berganda - Berdasarkan uji T	- Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2	Analisis Pengaruh Merek, Kemasan, Garansi Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Aqua	- Merek - Kemasan - Garansi - Pelayanan - Loyalitas Konsumen	- Analisis Regresi Linear Berganda - Uji F	- Merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

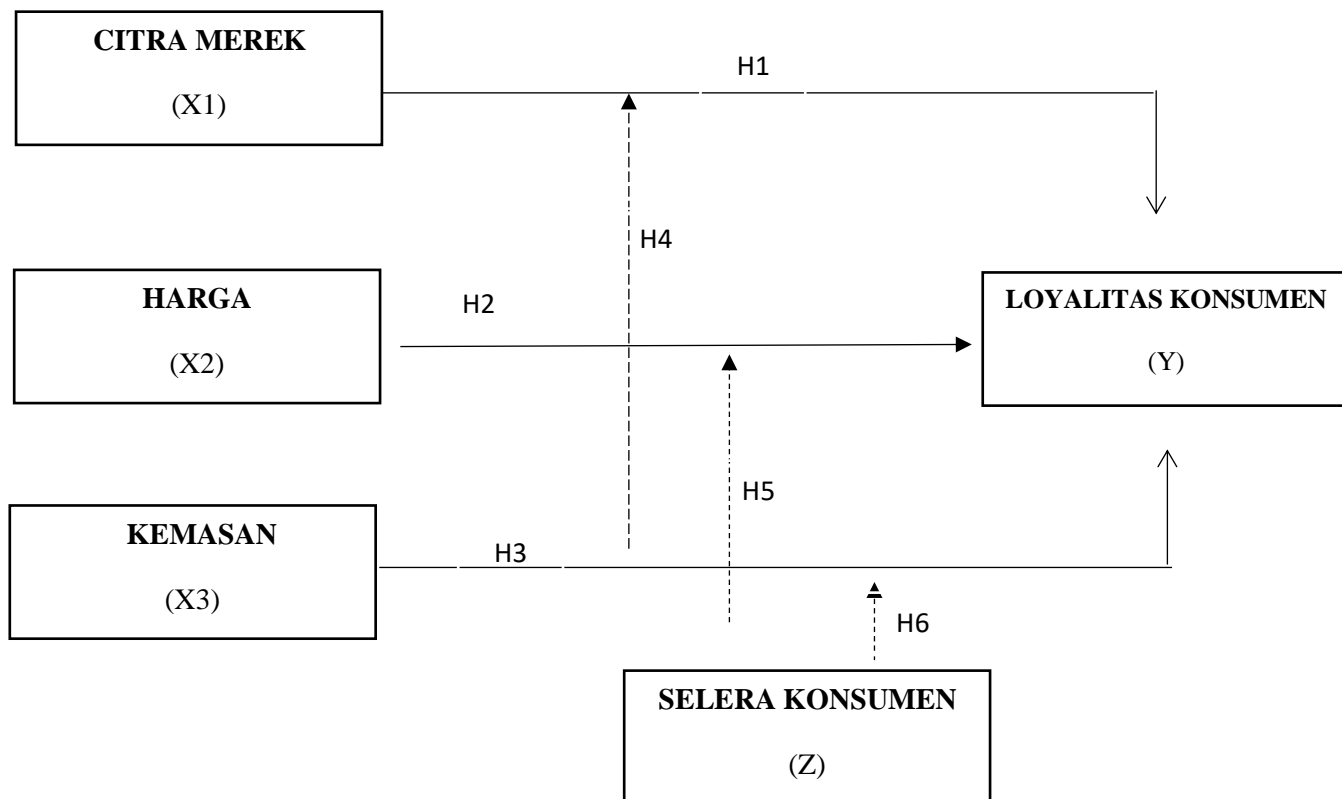
3	Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan - Kualitas - Harga - Kepuasan Loyalitas Pelanggan 	- Uji T-Table	- Kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
4	Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Selera - Harga - Kualitas produk - Promosi - Loyalitas konsumen 	- Uji F	- Selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

5	Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan - Merek - Harga - Loyalitas Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi linier berganda - Uji T 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
---	---	---	---	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian merupakan suatu alur yang mendeskripsikan pola adanya hubungan antara beberapa variabel dalam satu penelitian. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah “citra merek, harga, kemasan dan selera”. Variabel-variabel ini dapat mempengaruhi loyalitas pada para konsumen. Berikut ini landasan konseptual model hubungan antar variabel

Gambar 2. 1 Konseptual Penelitian



2.3.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 = Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen

H2 = Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen

H3 = Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen

H4 = Selera konsumen memoderasi pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Konsumen

H5 = Selera konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen

H6 = Selera konsumen memoderasi pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Konsumen