

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *perceived quality* sudah pernah dilakukan, adapun penelitian terdahulu oleh Pradana (2010) tentang persepsi kualitas produk fungisida dengan tujuan penelitian adalah (1) untuk mengidentifikasi atribut apa saja yang dipilih oleh petani jeruk terhadap produk fungisida di daerah penelitian, (2) untuk menganalisis *perceived quality* (persepsi kualitas) produk fungisida oleh petani jeruk di daerah penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik petani di daerah penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif yang digunakan terdiri dari uji asosiasi dengan Cochran Q Test yang mana untuk mengetahui atribut yang dianggap dipertimbangkan oleh responden, dan analisis *perceived quality* digunakan untuk mengetahui persepsi kualitas responden terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil uji Cochran Q Test terdapat 12 atribut yang dipertimbangkan dari 23 atribut yang telah ditetapkan. Hasil analisis *perceived quality* didapatkan bahwa persepsi petani jeruk terhadap merek Antracol tertinggi dibandingkan tiga merek lainnya dengan skor 1,04.

Selanjutnya penelitian terdahulu dari Wahyuningtyas (2010) tentang *perceived quality* produk insektisida, mempunyai tujuan penelitian yaitu (1) menginventarisir atribut-atribut apa saja yang ditetapkan petani pada produk insektisida, (2) menganalisis bagaimana persepsi kualitas (*perceived quality*) petani pada produk insektisida. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian antara lain (1) analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul, (2) analisis kuantitatif terdiri dari pengujian asosiasi Cochran Q Test dan analisis *perceived quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis Cochran Q Test terdapat 5 atribut yang telah dipertimbangkan oleh konsumen dari 10 atribut. Pada analisis *perceived quality* didapatkan bahwa insektisida Virtako menduduki peringkat tertinggi dengan *perceived quality* sebesar 1,08 dibandingkan 2 merek lainnya.

Kemudian ada penelitian terdahulu oleh Ma'rufah (2009) tentang persepsi konsumen pada susu berkalsium dengan tujuan untuk 1) mengidentifikasi

karakteristik konsumen susu berkalsium merek Anlene dan Calcimex, 2) menganalisis atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu berkalsium, dan 3) menganalisis persepsi konsumen pada susu berkalsium. Lokasi penelitian berada di dua supermarket di kota Malang, sedang responden diambil secara *accidental sampling*. Analisis data menggunakan Asosiasi Cochran Q Test dan Pengukuran *Perceived Quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Sebagian besar (68 %) konsumen susu berkalsium merek Anlene dan Calcimex adalah orang perempuan. Usia konsumen 52 % di atas 52 tahun. Sebanyak 52 % pendidikan konsumen adalah SMA ke atas. Pekerjaan konsumen paling banyak berasal dari ibu rumah tangga dan pensiunan (62 %), sedang sisanya adalah lain-lain. Penghasilan konsumen per bulan hingga Rp 2.000.000,00 sebanyak 88 %; dan sisanya berpenghasilan di atas itu. 2) Lima atribut utama yang diperlukan dalam produk susu berkalsium adalah komposisi, rasa, aroma, jaminan halal, dan promosi, serta 3) Ranking PQ pada kedua merek susu berkalsium adalah Anlene 1,08 dan Calcimex 0,92 sehingga secara kualitas, susu Anlene lebih unggul jika dibandingkan dengan susu Calcimex

Adapun penelitian terdahulu oleh Ratna (2010) tentang persepsi terhadap benih padi hibrida Bernas Super mempunyai tujuan seperti 1) mengidentifikasi karakteristik konsumen benih padi hibrida “Bernas Super”, 2) menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangan petani terhadap pembelian benih padi hibrida “Bernas Super”, 3) menganalisis persepsi petani terhadap produk benih padi hibrida “Bernas Super” di Kecamatan Sukodomo Kabupaten Lumajang. Analisis data menggunakan *Multideimension Scaling* (MDS). Hasil dari penelitian bahwa benih padi hibrida Bernas Super memiliki posisi yang tidak berdekatan dengan benih padi varietas lain dalam peta persepsi. Sehingga dapat dikatakan bahwa di dalam benak petani benih padi hibrida Bernas Super tidak memiliki kemiripan/kesamaan dengan benih padi varietas lain seperti Ciherang, IR64 dan Cisokan. Dari hasil *perceptual map* juga diketahui bahwa persepsi petani yang paling kuat terhadap benih padi hibrida Bernas super adalah atribut harga, kerebahan, ketahanan terhadap OPT, rasa nasi, dan ketersediaan produk.

Berdasarkan empat tinjauan penelitian terdahulu diatas yang telah dijabarkan, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini.

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang persepsi kualitas terhadap suatu produk. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas persepsi kualitas dengan lima merek produk yang akan diteliti dan pemilihan atribut yang lebih beragam. Selain itu pada penelitian ini juga mengkaji tentang peta posisi produk berdasarkan persepsi kualitas yang diperoleh. Dengan demikian, penambahan merek produk dan pengkajian tentang peta posisi produk yang akan diteliti diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas pada konsumen dan atribut apa yang perlu dibenahi berdasarkan persepsi kualitas petani, terutama petani semangka sehingga produk benih lebih berkualitas.

2.2 Tinjauan Umum Benih

Pengertian benih berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.12 Tahun 1992 Tentang Sistem Budidaya Tanaman Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 4, benih didefinisikan sebagai berikut : “Benih tanaman, selanjutnya disebut benih, adalah tanaman atau bagiannya yang digunakan untuk memperbanyak dan atau mengembangbiakkan tanaman”. Benih adalah biji yang dipersiapkan untuk tanaman, telah melalui proses seleksi sehingga diharapkan dapat mencapai proses tumbuh yang besar (Departemen Kehutanan,1997).

Adapun benih bermutu adalah benih yang mampu beresembah dalam kondisi yang cukup baik, juga harus mampu menghasilkan bibit yang berkualitas tinggi, yaitu dapat tumbuh dengan baik serta tahan terhadap kondisi lingkungan yang kurang menguntungkan (Departemen Kehutanan,1997). Banyak faktor yang mempengaruhi mutu suatu benih antara lain (Departemen Kehutanan,1997) :

1. Sumber benih

Benih yang diambil dari pohon induk yang mempunyai penampakan dan genetik yang baik, diharapkan akan mempunyai kualitas benih yang baik pula.

2. Tingkat kemasakan benih pada waktu pemanenan

Untuk menghasilkan benih yang berutu, pemanenan atau pengumpulan benih harus dilakukan setelah benih tersebut masak.

3. Penanganan pasca panen

Penanganan pasca panen antara lain meliputi kegiatan pengangkutan, harus dilakukan secepatnya setelah benih tersebut dikumpulkan dengan cara yang benar, sesuai dengan jenis yang diekstraksi. Sebelum disimpan, benih harus dikeringkan terlebih dahulu dengan cara pengeringan yang benar dan disimpan pada tempat yang sesuai, misalnya suhu dan kelembaban tidak terlalu tinggi serta bebas dari gangguan hama dan penyakit dan penanganan lainnya.

2.3 Tinjauan Umum Semangka (*Cirullus vulgaris*, Schard)

2.3.1 Gambaran Umum Semangka

Semangka (*Cirullus vulgaris*, Schard) termasuk salah satu jenis tanaman buah-buahan semusim yang mempunyai arti penting bagi perkembangan sosial ekonomi rumah tangga maupun negara. Pengembangan budidaya komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, pengentasan kemiskinan, perbaikan gizi masyarakat, perluasan kesempatan kerja, pengurangan impor dan peningkatan ekspor nonmigas (Rukmana, 1994).

Budidaya semangka mempunyai nilai ekonomisnya yang tinggi. Beberapa kelebihan usahatani semangka diantaranya adalah berumur relatif singkat (genjah) hanya sekitar 70-80 hari, dapat dijadikan tanaman penyelang di lahan sawah pada musim kemarau, mudah dipraktikkan para petani dengan cara biasa (konvensional) maupun semi intensif hingga intensif, serta memberikan keuntungan usaha yang memadai (Rukmana, 1994).

Menurut Rukmana (1994) buah semangka mempunyai kharisma tersendiri dan digemari oleh masyarakat luas. Cita rasa buah semangka memang khas, yakni manis, remah dan berair banyak, sehingga cocok untuk buah meja (buah segar) ataupun pelepas dahaga. Buah semangka mengandung banyak air dan gizinya cukup tinggi. Komposisi nutrisinya cukup lengkap, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. berikut ini :

Tabel 4. Komposisi gizi buah semangka per 100 gram bahan

Komposisi nutrisi (gizi)	Banyaknya	
	1)	2)
Air	92,10 gr	92,30 gr
Kalori	28,00 kal	28,00 kal
Protein	0,50 gr	0,10 gr
Lemak	0,20 gr	0,20 gr
Karbohidrat	6,90 gr	7,20 gr
Kalsium	7,00 mg	8,00 mg
Fosfor	12,00 mg	7,00 mg
Zat Besi	0,20 mg	0,20 mg
Serat	-	0,50 mg
Natrium	-	1,00 mg
Kalium	-	82,00 mg
Niacin	-	0,20 mg
Vitamin A	590,00 S.I	170,00 S.I
Vitamin B1	0,05 mg	0,02 mg
Vitamin C	6,00 mg	6,00 mg

Sumber : Komposisi Gizi *dalam* Rukmana (1994)

2.3.2 Klasifikasi Tanaman Semangka

Menurut Rukmana (1994) berdasarkan klasifikasinya, tanaman semangka termasuk ke dalam :

Divisio : Spermatophyta
 Subdivisio : Angiospermae
 Klas : Dicotyledonae
 Ordo : Cucurbitales
 Famili : Cucurbitaceae
 Genus : Citrullus
 Species : *Citrullus vulgaris*, Schard

2.3.3 Morfologi Tanaman Semangka

Tanaman semangka termasuk jenis tanaman menjalar atau merambat dengan perantara alat pemegang berbentuk pilin dan hidupnya semusim. Sistem perakarannya menyebar ke samping dan dangkal. Batang tanaman semangka bersegi dan berambut. Panjang batang antara 1,5- 5,0 meter dan sulurnya bercabang menjalar di permukaan tanah atau dirambatkan pada turus dari bilah

bambu. Helai daun bercangap menyirip kecil-kecil, permukaannya berbulu, bentuk daun mirip jantung di bagian pangkalnya, ujungnya meruncing, tepinya bergelombang dan berwarna hijau tua. Letak daun berseberangan satu sama lainnya dan tersusun dalam tangkai ukuran relatif panjang (Rukmana,1994).

Menurut Wihardjo (1993) tanaman semangka mempunyai bunga yang tidak sempurna, artinya antara tepung sari dan kepala putik yang dimiliki setiap bunga tidak terletak pada bunga yang sama. Tepung sari terdapat pada buga yang bertangkai lurus yang kita sebut bunga jantan. Sedangkan kepala putik terdapat pada bunga yang pada tangkainya terlihat adanya bakal buah yang menggelembung yang dinamakan bunga betina. Sedangkan menurut Rukmana (1994) bakal buah berambut kaku dan letaknya di bawah mahkota bunga, kepala putik berjumlah 3, bentuknya mirip ginjal dan tebal. Bunga sempurna mempunyai bakal buah, kepala putik dan benang sari yang dapat menghasilkan buah. Mahkota bunga umumnya berwarna kuning dan penyerbukan bunga dibantu oleh serangga (alami) maupun tangan manusia (cara buatan), terutama untuk semangka non biji.

Bunga semangka ke luar dari ketiak-ketiak daun mulai umur 40 hari setelah tanam benih atau 25 hari setelah pindah tanam. Bunga yang lebih dahulu muncul adalah bunga jantan dalam jumlah banyak, kemudian bunga betina yang letaknya pada ketiak lain. Kuntum bunga yang dapat menghasilkan buah, umumnya terjadi pada setiap 7 ruas. Umur buah sampai siap dipanen tergantung varietasnya, tetapi umumnya kisaran 80-90 hari setelah tanam benih atau 65-75 hari setelah pindah tanam, bahkan ada pula yang pada kisaran 95-100 hari setelah tanam benih; terutama varietas-varietas yang berumur panjang (Rukmana,1994).

Bentuk buah semangka sangat bervariasi, tergantung varietasnya. Pada umumnya dibedakan 3 bentuk buah, yaitu oval, bulat memanjang dan silinder. Berdasarkan klasifikasi warna kulit buah dibedakan menjadi tiga macam warna yakni hijau muda, hijau tua, dan kuning; baik yang polos maupun bergaris-garis. Kulit buahnya ada yang tipis, dan ada pula yang tebal. Buah semangka yang berkulit tebal lebih tahan dalam penyimpanan dan pengangkutan dibandingkan dengan buah yang berkulit tipis. Daging buah semangka dibedakan empat macam warna yaitu merah muda, merah tua, putih, dan kuning. Ukuran buah biasanya

dinyatakan berdasarkan berat (bobot) yang digolongkan menjadi tiga macam, yaitu buah besar (diatas 4 kg) , buah sedang (2-4 kg) dan buah kecil (kurang dari 2 kg). Berdasarkan jumlah bijinya, dibedakan menjadi tiga kelas yaitu berbiji banyak (lebih dari 600 biji), berbiji sedang (antara 400-600 biji) dan berbiji sedikit (kurang dari 400 biji) (Rukmana,1994).

2.4 Tinjauan Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Assauri (1999) pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen (Peter dan Olson,2000). Berdasarkan beberapa teori diatas mengenai definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia melalui distribusi barang atau mempertukarkan produk yang bernilai.

2.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (1992) mendefinisikan tentang manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan Rismiati dan Bondan (2001) mengemukakan bahwa agar barang dan jasa bisa sampai kepada konsumen secara efektif dan efisien seorang anajer pemasaran perlu menggunakan alat yang disebut *Marketing Mix* yaitu suatu campuran atau bauran dari 4 kebijakan yang meliputi :

1. Kebijakan tentang barang (*product*) yaitu kebijakan mengidentifikasi produk apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai calon konsumen
2. Kebijakan tentang harga (*price*) yaitu kebijakan menentukan harga yang sesuai
3. Kebijakan tentang tempat (*place*) yaitu kebijakan menentukan lokasi (pabrik, perusahaan maupun distribusi) yang memudahkan konsumen menjumpai produk yang diinginkan.
4. Kebijakan tentang promosi (*promotion*) yaitu kebijakan yang dapat memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produk.

Menurut S. Assauri (1999) *marketing mix* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan suatu perusahaan dalam menjual produk guna mencapai sasaran pemasarannya. Dalam hal ini pada bauran pemasaran mempunyai empat komponen yaitu :

1. Produk (*Product*)

Menurut Nitisusastro (2012), produk merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (1997) terdapat beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk tersebut meningkat antara lain :

- a. *Packing* yaitu pengemasan atau pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang agar tidak rusak atau tetap utuh. *Packaging* yaitu pengemasan agar kemasan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli.

- b. *Branding* atau merek yaitu nama atau simbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.
- c. *Labelling* adalah selebar kertas, metal atau benda lain yang dibutuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.
- d. *Warranty* (garansi) yaitu suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.
- e. *Service* yaitu suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain atau konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

2. Promosi (*Promotion*)

Menurut Assauri (1999) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Sedangkan Nitisusastro (2012) mengungkapkan tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen. Kincaid (1990), menyatakan bahwa terdapat empat jenis promosi yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) : merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*) : Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara

penempatan dan pengaturan tertentu , maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- d. Publisitas (*Publicity*) : Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

3. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (1997) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang guna pertukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan Nitisusastro (2012) menyatakan bahwa bagi pelaku usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen.

4. Tempat / Distribusi (*Place*)

Kotler (1997) mengemukakan bahwa tempat sebagai segala sesuatu yang menunjukkan ada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh konsumen sasaran. Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Nitisusastro (2012) mengungkapkan saluran distribusi memiliki fungsi yang sangat luas antara lain :

- a. Lembaga saluran distribusi dapat membantu mengumpulkan informasi tentang konsumen
- b. Lembaga saluran distribusi dapat membangun dan mengembangkan komunikasi.
- c. Lembaga saluran distribusi dapat menjalankan peran dalam pemesanan barang.

- d. Lembaga saluran distribusi dapat membantu mengatasi sebagian pendanaan terutama bila pihak saluran distribusi perlu membuat persediaan dan masih banyak lagi.

2.5 Atribut Produk

2.5.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2004), atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsurnya meliputi merek, kemasan, label, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk lain. (Assauri, 1999)

2.5.2 Komponen Atribut Produk

Dalam suatu produk terdapat beberapa atribut yang melekat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut komponen atribut-atribut produk yaitu :

1. Merek

Dalam pengembangan sebuah strategi pemasaran bagi masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merek. Merek bisa meningkatkan nilai produk, oleh sebab itu merek merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting. Penetapan merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan (Kotler, 1997). Menurut Assauri (1999), pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu :

- a. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan
- b. Melindungi produk yang unik kemungkinan ditiru pesaing
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menentukan produk tersebut kembali

d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

2. Mutu

Menurut Kotler (1997) mengemukakan bahwa mutu produk berarti kemampuan produk tersebut untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan, dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain. Assauri (1999) menyatakan kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

3. Kemasan

Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus. Untuk suatu produk wadah atau pembungkus ini disebut kemasan. Pada umumnya, fungsi kemasan menurut Assauri (1999) adalah :

- a. Untuk mencegah kerusakan secara fisik.
- b. Untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan.
- c. Untuk menjamin kebersihan dan wadah “*container*” untuk produk yang berupa barang cair.
- d. Sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk dan informasi lainnya.

4. Pemberian Label (*Labelling*)

Menurut Stanton *et al.*, (1994) dalam Tjiptono (2004) secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

a. *Brand label*

Yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan

b. *Descriptive label*

Yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian, dan kinerja produk serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

c. *Grade label*

Yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau koma.

5. Jaminan (Garansi)

Menurut Tjiptono (2004), jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya, tidak seperti yang diharapkan, tidak seperti yang dijanjikan. Jaminan berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

6. Layanan Produk

Menurut Assauri (1999), pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.

7. Harga

Menurut Nitisusastro (2012), harga bagi konsumen merupakan pengorbanan yang telah dikeluarkan guna memperoleh produk barang dan atau produk jasa.

2.6 Tinjauan Merek

2.6.1 Pengertian Merek

Merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Keegen, *et al* (1995) dalam Ferrinadewi (2008) mengemukakan bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak

konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

2.6.2 Manfaat Merek

Menurut Assauri (1999) terdapat beberapa manfaat pemberian merek, yaitu :

1. Manfaat merek bagi produsen :
 - a. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.
 - b. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
 - c. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
 - d. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
 - e. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.
2. Manfaat merek bagi penyalur :
 - a. Untuk mempermudah penanganan produknya.
 - b. Untuk mempermudah mengetahui penwaran (pensuplaian)-nya.
 - c. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya.
 - d. Untuk membina preferensi pembeli.
3. Manfaat merek bagi konsumen :
 - a. Untuk mempermudah mengidentifikasikan produk yang diinginkannya.

2.7 Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk Konsumen

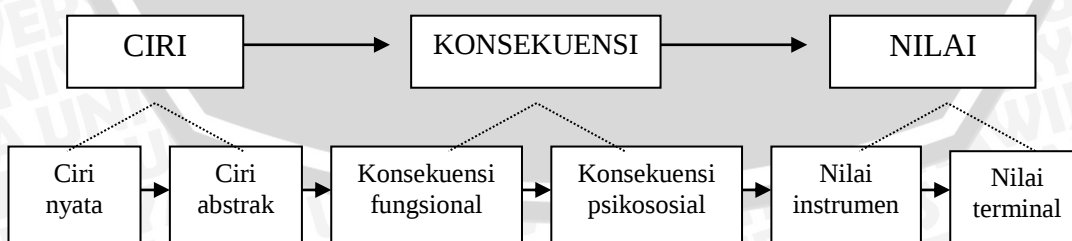
2.7.1 Pengetahuan Produk

Menurut Nitisusatro (2012) tingkat pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Pengetahuan produk menurut Nitisusatro (2012) dibagi menjadi 4 yaitu :

1. Pengetahuan tentang karakteristik
Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut karakter. Karakter meliputi ukuran, model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat
Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan demikian konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli.
3. Pengetahuan tentang resiko
Pengetahuan tentang resiko merupakan terkait dengan dampak negatif yang akan dialami konsumen setelah membeli atau mengonsumsi barang.
4. Pengetahuan tentang kepuasan
Kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.7.2 Rantai Arti-Akhir Produk

Konsumen dapat mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan asosiatif sederhana yang disebut rantai arti-akhir. Rantai arti-akhir (*means-end-chain*) adalah suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan konsekuensi dan nilai. Kita dapat menciptakan suatu arti-akhir yang lebih rinci dengan membagi tingkatan ciri, konsekuensi dan nilai ke dalam dua kategori :



Sumber: Peter dan Olson, 2000

Gambar 1. Tingkatan Rantai Arti Akhir Pengetahuan Produk Konsumen

Titik utama model rantai arti-akhir adalah bahwa konsumen berpikir dalam konteks konsekuensi personal. Mereka menciptakan struktur pengetahuan arti-akhir yang menghubungkan ciri produk nyata pada konsekuensi fungsional serta psikososial dan kemudian kepada nilai serta tujuan yang lebih abstrak dan personal. Karena rantai arti-akhir berisikan arti produk dan merek yang secara pribadi relevan pada konsumen, rantai tersebut unik bagi setiap latar belakang dan kepentingan pribadi konsumen. Oleh karena itu, konsumen yang berbeda cenderung memiliki rantai arti-akhir yang berbeda untuk produk atau merek yang sama, walaupun tetap ada persamaan di antaranya. Dan jangan heran jika menemukan bahwa arti suatu produk menurut konsumen berbeda dengan apa yang dipikirkan oleh manajer pemasaran.

2.8 Strategi Produk

Menurut Peter dan Olson (2000) strategi produk didisain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, strategi produk didisain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk. Untuk jangka panjang, strategi produk didisain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Menurut Peter dan Olson (2000) strategi produk terdiri dari :

1. Karakteristik Konsumen

Dalam penganalisisan hubungan konsumen-produk adalah penting untuk menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Berbagai jenis konsumen yang berbeda dapat mengadopsi suatu produk baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula.

2. Karakteristik Produk

Dalam menganalisis hubungan konsumen-produk, adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk yang ada dalam daftar penelitian. Sebagian dari karakteristik tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek.

2.9 Perilaku Konsumen

2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (Peter dan Olson, 2000). Pengertian lain tentang perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ferrinadewi (2008), istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Amirullah (2002) menyatakan alasan mempelajari tentang perilaku konsumen yaitu :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari
Apabila setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu bereaksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan
Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasari pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

2.9.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Rismiati dan Bondan (2001), kesempatan pasar pada pasar konsumen didorong oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan salah satu faktor memberikan andil yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Berupa nilai, sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa, agama (tidak kentara) maupun alat-alat, perumahan, produk, seni (kentara).

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan mempunyai sub-budaya yang lebih kecil. Kebutuhan konsumen akan sesuatu jelas dipengaruhi darimana dia berasal, agama, dan tempat geografisnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki minat, nilai dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial biasanya dinyatakan dalam beberapa variabel misalnya jabatan, kekayaan, pendapatan, dan pendidikan.

2. Faktor Sosial

Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini mempengaruhi konsumen dalam berbagai hal. Kelompok referensi ini juga mempunyai pengaruh besar untuk menimbulkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh dalam menentukan kebutuhan dan keinginan seseorang. Perusahaan perlu mengetahui siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, yang membuat keputusan, pelaksana, dan pemakai produk di dalam suatu keluarga.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang di dalam kelompok tercermin dalam peranan dan status. Peranan mengandung aktivitas yang diharapkan untuk ditampilkan oleh seseorang. Setiap peranan akan mempengaruhi setiap kebutuhan seseorang. Setiap peranan membawa status. Misalnya peranan seorang manajer personalia membawa status yang lebih tinggi dari karyawan administrasi. Orang sering menggunakan barang untuk menunjukkan statusnya. Misalnya direktur dengan mobil mercedes, dll.

3. Faktor Pribadi

Kebutuhan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap antara lain sebagai berikut :

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Misalnya seorang salesman yang agresif dan banyak bicara bisa ditanggapi sebagai orang yang menyebalkan, namun ada juga konsumen yang menganggapnya pandai serta sangat membantu. Implikasinya bagi para manajer pemasaran adalah kejelian mereka dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Jika pesan tersebut

dapat ditafsirkan secara positif, hal tersebut akan dapat mendorong timbulnya keinginan dalam diri konsumen.

c. Belajar

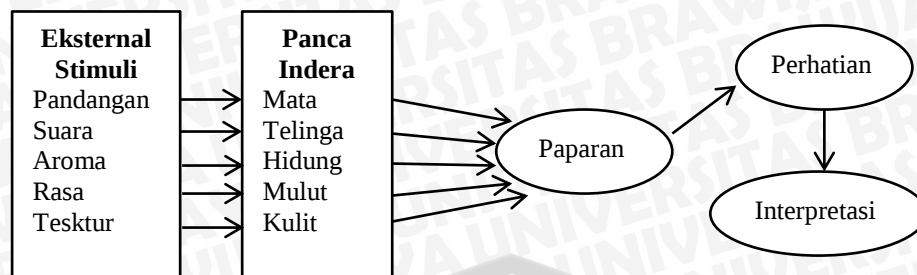
Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari. Misalnya seseorang yang ingin menikmati minuman ringan (*soft drink*) akan melakukan percobaan dengan beberapa merek sebelum akhirnya menemukan yang dikehendaki. Ia akan cenderung memberikan tanggapan pada kesempatan yang akan datang. Jadi, ia telah mempelajari sesuatu.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah gagasan dekriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa membentuk citra terhadap merek dan produk. Sedangkan sikap adalah penilaian baik maupun tidak baik perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan. Sikap positif seseorang terhadap suatu produk akan mendorong keinginannya membeli produk tersebut dan sebaliknya.

2.10 Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Nitisusatro (2012) persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Sedangkan menurut Solomon *dalam* Nitisusatro (2012) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Menurut Ferrinadewi (2008) persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi sebuah informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya.



Sumber : Solomon dalam Ferrinadewi, 2008

Gambar 2. Proses Perceptual

2.11 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Durianto (2004) mengemukakan bahwa persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ferrinadewi (2008) juga mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Sedangkan menurut Russel (1996) dalam Purnama (2006) menyatakan bahwa perspektif terhadap kualitas pada konsumen, kualitas produk dikaitkan dengan disain dan harga, artinya kualitas produk dilihat dari karakteristik kualitas dan harga yang ditentukan. Menurut Cleland dan Bruno (1996) dalam Simamora (2004) mengungkapkan bahwa terdapat tiga prinsip tentang *perceived quality* yaitu :

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Kualitas masuk dalam persepsi konsumen. Jika konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi, bukan realitas. Jadi persepsi adalah realitas.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Jika suatu produk (A) menawarkan produk yang baik namun produk pesaing (B) lebih baik lagi, maka produk (A) tidak memiliki kualitas.

Ada berbagai faktor-faktor yang digunakan konsumen dalam menilai suatu kualitas produk. Menurut David A.Garvin (1996) dalam Durianto (2004) mengemukakan bahwa dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sehingga sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
4. Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti remote control sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil : Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Menurut Simamora (2004) mengungkapkan bahwa pengukuran *Perceived quality* merek tertentu memerlukan langkah-langkah sebagai berikut (1) menentukan atribut produk yang dipertimbangkan, (2) menentukan pesaing, (3)

mengukur tingkat kepentingan, performan sasaran dan performan pesaing, (4) mengukur harga relatif untuk setiap produk, (5) mengukur tingkat kepentingan relatif (bobot) untuk setiap atribut, (6) menghitung performan relatif untuk setiap merek, (7) menghitung PQ relatif untuk setiap merek.

2.12 Tinjauan Cochran Q Test

Analisis asosiasi dengan Cochran Q Test artinya adalah dalam metode tersebut peneliti memberikan pertanyaan tertutup kepada responden, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah disediakan atau dengan kata lain daftar atribut sudah tersedia. Uji Cochran digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Simamora, 2004). Menurut Simamora (2004) untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh responden dilakukan uji Cochran Q dengan prosedur sebagai berikut :

1. Hipotesis yang diuji :
 Ho : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama
 Hi : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda
2. Mencari Q hitung dengan rumus :

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_i^k C_i^2 - \left(\sum_i^k C_i \right)^2 \right]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji

Ri = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

Ci = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

3. Penentuan Q tabel (Qtab) :

Dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = k-1, maka diperoleh Q tab (0,05;df) dari tabel *Chi Square Distribution*.

4. Keputusan :

Tolak Ho dan terima Ha, jika Q hit > Q tab. Terima Ho dan tolak Ha, jika Q hit < Q tab

5. Kesimpulan :

Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut. Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut. Artinya sudah ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut.

