

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia teknologi komunikasi pada saat ini sudah sangat pesat dan terus mengalami pembaharuan. Hal ini sebagai tuntutan masyarakat akan kebutuhan yang semakin kompleks pada dunia teknologi komunikasi, sebagai penunjang aktivitas kehidupannya. Menjawab kebutuhan tersebut, masyarakat mulai menjadikan handphone sebagai alat bantu interaksi komunikasi yang sangat efektif digunakan pada zaman ini. Awalnya handphone hanya digunakan oleh masyarakat kalangan atas saja, karena dari segi harga maupun kegunaan masih terbatas untuk kalangan tertentu. Namun seiring dengan perubahan zaman pada saat ini yang menuntut efisiensi dan efektifitas dalam kehidupan sehari-hari, maka handphone menjadi sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat. Kini handphone menjadi barang yang sangat penting bagi berbagai kalangan di masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa memiliki handphone.

Namun saat ini handphone bukan hanya sekedar alat komunikasi yang dimanfaatkan kegunaannya oleh masyarakat, tetapi juga sebagai trend atau gaya hidup maupun identitas sosial di masyarakat. Terlepas dari gaya hidup, handphone menjadi sarana alat komunikasi yang sangat penting sebagai penunjang komunikasi antara masyarakat. Komunikasi ini sebagai bentuk interaksi yang aktif dalam kehidupan sosial.

Berkaca dari efektifitas komunikasi di masyarakat yang semakin dibutuhkan tersebut maka hal ini menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menggiurkan. Tumbuhlah industri telepon seluler yang hadir menciptakan sesuatu yang dapat menunjang akan kebutuhan komunikasi yang di inginkan masyarakat. Perusahaan-perusahaan industri telepon seluler ini tentunya saling bersaing dalam mendapatkan perhatian masyarakat. Mereka berlomba menonjolkan kelebihan dan memberikan penawaran produk bagi para calon pelanggan.

Persaingan ini akhirnya menuntut perusahaan produsen telepon seluler harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan terobosan yang lebih kreatif. Saat ini perkembangan teknologi handphone semakin hari semakin pesat, baik kemampuan, fasilitas yang diberikan maupun fitur-fitur internal yang terus dikembangkan untuk memuaskan penggunanya. Sebagai produk yang lahir berdasar teknologi maka para produsen telepon seluler ini tak akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti untuk melakukan inovasi berarti suatu kegagalan dalam mengambil perhatian konsumen dengan kata lain harus siap pangsa pasar direbut pesaing yang lebih cepat menanggapi keinginan konsumen. Cepatnya perubahan ataupun inovasi dari produsen ini biasanya terletak pada bentuk fisik, ukuran dan fasilitasnya.

Salah satu produsen handphone yang ternama adalah RIM (Research In Motion), produsen handphone Blackberry asal Kanada ini hadir dengan terobosan-terobosan maju di dunia teknologi. Mereka mampu menarik perhatian konsumen dengan keunggulan identik yang berbeda dari produk pesaing dan melengkapi produknya dengan atribut produk yang dapat bersaing dengan pesaing

lainnya. Hal ini tentu menjadi bukti nyata bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan oleh atribut produk seperti yang dikemukakan para ahli, salah satunya . Kotler dan Keller (2009:144) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profibilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Loyalitas selalu diawali dengan adanya kepuasan, maka secara tidak langsung loyalitas berkaitan erat dengan kualitas yang mana bahwa kualitas merupakan unsur dari atribut produk.

Sedangkan survey awal pada 30 orang responden yang pernah menggunakan Handphone Blackberry menyatakan bahwa Blackberry tidak mampu tanggap terhadap keinginan konsumen yang dinamis. Kualitas yang kurang baik, fitur yang monoton dan kurang lengkap beberapa sebab lainnya terindikasi menjadi penyebab menurunnya loyalitas mereka sebagai konsumens. Selanjutnya yang terjadi ialah seperti yang dapat dilihat pada tabel data survey dibawah ini yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen mereka menurun

TABEL 1.1
INDEKS LOYALITAS KONSUMEN HANDPHONE 2012-2013

Peringkat	2012		2013	
	Merek	Loyaty index	Merek	Loyalty index
1	Blackberry	78,4	Samsung	77,4
2	Samsung	76,8	IPhone	75,1
3	iPhone	75,5	Nokia	73,8
4	Nokia	74,61	Blackberry	71,8

Sumber : Majalah SWA, 2014

Berdasarkan indeks loyalitas konsumen Indonesia 2012, dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 *Handphone* Blackberry memiliki konsumen paling loyal

dengan hasil indeks sebesar 78,4. Sedangkan saingan terdekat Blackberry pada tahun 2012 yang ada di peringkat 2 yaitu Samsung dengan nilai indeks 76,8 pada loyalitas konsumennya, diikuti berturut-turut yaitu iPhone dan Nokia. Berdasarkan hal tersebut dapat dinilai indeks konsumen Blackberry sangat baik pada tahun 2012, karena dapat diartikan bahwa dengan memiliki loyalitas konsumen yang baik maka produk-produk Blackberry disukai oleh konsumennya. Tetapi pada indeks loyalitas tahun 2013 didapatkan data bahwa indeks loyalitas konsumen Blackberry menurun drastis, dengan data ini dapat dinilai bahwa Blackberry mengalami kegagalan dalam mempertahankan eksistensinya pada tahun 2013. Data indeks loyalitas pada tahun 2013 menunjukkan pula bahwa Samsung, iPhone dan Nokia mampu memperbaiki prestasi pada tingkat loyalitas konsumennya. Data indeks loyalitas yang dibahas diatas perlu menjadi perhatian masing-masing perusahaan terutama Blackberry.

Kondisi diatas di perkuat dengan pendapat CEO Blackberry Indonesia Andhy Cobham, dirinya mengatakan yang menyebabkan loyalitas konsumen Blackberry menurun ialah Blackberry tidak tanggap terhadap keinginan konsumen dan selain itu fitur, desain dan kualitas produk Blackberry tertinggal oleh para pesaingnya.

Perusahaan perlu mengetahui pentingnya atribut-atribut yang ada dalam suatu produk yang sangat diharapkan oleh konsumen serta dengan mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan pada konsumen telah memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka perusahaan harus mampu mengetahui cara apa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya bahkan serta dapat

meningkatkan loyalitas pelanggannya. Seorang konsumen membeli produk tidak hanya sebatas membeli produk yang memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Alasan-alasan memilih suatu produk mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, dan desain atribut produk lainnya. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik.

Memiliki konsumen adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi perusahaan-perusahaan kurang mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahap yang dapat dijalankan. Mulai dari perusahaan mencari calon konsumen potensial, sampai dengan perusahaan mendapatkan konsumen pembela yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. loyalitas lebih ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin dikutip oleh Hurriati, 2008:34)

Sangat disadari bahwa atribut produk akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan kita mengetahui akan pentingnya atribut-atribut apa saja yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen serta dengan mempelajari sejauh mana atribut produk yang ditetapkan oleh perusahaan mampu memuaskan harapan dan keinginan konsumen bahkan mampu dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Handphone Blackberry di Kota Bandung".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan atribut produk Handphone Blackberry di Kota Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang atribut produk Handphone Blackberry di Kota Bandung ?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Handphone Blackberry di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk dengan loyalitas konsumen Handphone Blackberry di Kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud peneliti mengadakan penyusunan Skripsi ini adalah untuk memperoleh data-data dan informasi yang selanjutnya diolah dan dianalisis, mengenai atribut produk Handphone Blackberry dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pelaksanaan atribut produk Handphone Blackberry di Kota Bandung
2. Ingin mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan atribut produk Handphone Blackberry di Kota Bandung.
3. Ingin mengetahui tingkat loyalitas konsumen Handphone Blackberry di Kota Bandung.

4. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dengan loyalitas konsumen Handphone Blackberry di Kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung, diharapkan juga dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan atribut produk dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi atribut produk tersebut.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Peranan pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Pemasaran adalah merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.

Pemasaran mempunyai arti, yaitu pemuasan akan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Suatu produk akan dapat dijual dengan mudah apabila bagian pemasaran suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, melakukan pengembangan produk, menetapkan harga yang sesuai, melakukan pendistribusian, dan kegiatan promosi dengan efektif. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mencapai tujuan. Beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran antara lain:

Menurut Kotler dan Keller (2012:05)

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”

“Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah "pertemuan kebutuhan menguntungkan.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:05),

“Marketing is the activity set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

“Pemasaran adalah kegiatan yang ditetapkan lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29)

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2008:139), pemasaran adalah:

“Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.”

Pendapat Karl Moore & Niketh Pareek (2010:7-8) mengemukakan bahwa:

“Dalam bisnis ,pemasaran memiliki dua tujuan, pertama adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menyoroti nilai potensial suatu barang dan jasa. Tujuan kedua adalah untuk mempertahankan pelanggan dengan cara terus menerus menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk.”

Berdasarkan uraian beberapa pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa inti dari pemasaran adalah suatu konsepsi atau perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Tugas pokok pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merancang program pemasar terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Dalam peranan strategisnya, pemasaran

mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75)

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persuit its marketing objectives in the target market.”

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar.”

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:18)

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.”

“Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel inti keputusan dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran.”

Menurut William J. Stanston (2006:30)

“Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.”

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari marketing mix, salah satunya yaitu produk dan promosi dimana setiap komponen tersebut harus dikombinasikan untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal. Sehingga tidak sedikit para pembuat produk atau produsen menciptakan keunikan-keunikan dari setiap desain produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Perusahaan juga melakukan kegiatan promosi yang efektif agar para konsumen melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran edisi 14 (2012:25)

Kotler dan Keller (2012:47), mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran tersebut menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam

pemasaran: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan Promosi (*promotion*). Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

d. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan secara komprehensif sesuai dengan pasar yang akan dituju. Beberapa definisi produk menurut pakar :

Menurut Kotler dan Keller (2012:325),

“Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 248)

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat suatu keinginan atau kebutuhan”.

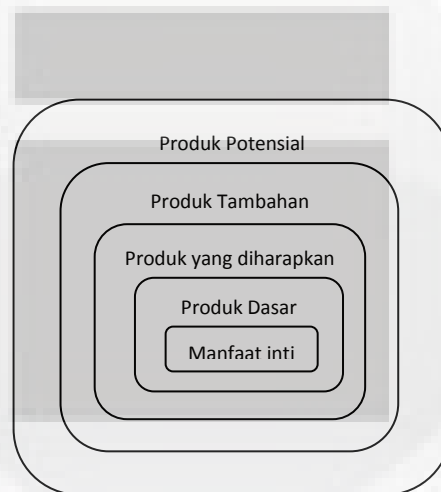
Menurut Fandy Tjiptono (1997:95)

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari-cari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan”.

Menurut Buchari Alma (2007:139)

“Produk adalah seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, di dalamnya 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”.

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk adalah alat atau sarana pemuas kebutuhan dan keinginan manusia baik itu berbentuk sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indera, atau yang hanya dapat dirasakan yang berbentuk jasa, dimana produk tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:348) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).



Gambar 1.2 Lima tingkatan produk

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran edisi 14 (2012:348)

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar dari apa yang di bayangkan sebelumnya oleh konsumen.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002, p.451);

"Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah pemakaman dan sebagainya.

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa definisi atribut produk menurut pakar :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254)

“Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008:103)

“Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas.

Menurut Suharno, dan Yudi Sutarsono (2010:160)

“Atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan

dan disampaikan melalui atribut produk, seperti *kualitas, fitur, serta gaya, dan desain*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), terdapat beberapa unsur atribut produk, yakni:

1. Kualitas Produk

Yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk menurut Lovelock (Laksana,2008) dapat diartikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari

produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Yaitu cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

4. Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan

melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bias menggambarkan beberapa hal tentang produk : siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman

7. Layanan Pendukung Produk (*Garansi*)

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bias menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Sedangkan menurut praktisi, dari parameter atau dimensi menurut pakar di atas didapat indikator sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain Produk
4. Merek
5. Kemasan (*Packaging*)

6. Label

7. Layanan pendukung (Garansi)

Adapun pengertian loyalitas konsumen menurut pakar adalah sebagai berikut;

Definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:127), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

“Loyalty is “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

”Loyalitas adalah “Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Griffin (2002:4) menyatakan bahwa:

”Loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)

- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Dari karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyalakan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan tidak akan mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing

Adapun teori keterkaitan antara atribut produk dengan loyalitas konsumen yaitu seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:144) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profibilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Loyalitas selalu diawali dengan adanya kepuasan, maka secara tidak langsung loyalitas berkaitan erat dengan kualitas yang mana bahwa kualitas merupakan unsur dari atribut produk

Atribut-atribut produk sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan.

Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk. Para pelanggan cenderung memperhatikan atribut produk dalam hal mereka akan setia (loyal) terhadap produk tersebut. Keterkaitan antara atribut produk dengan loyalitas konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut



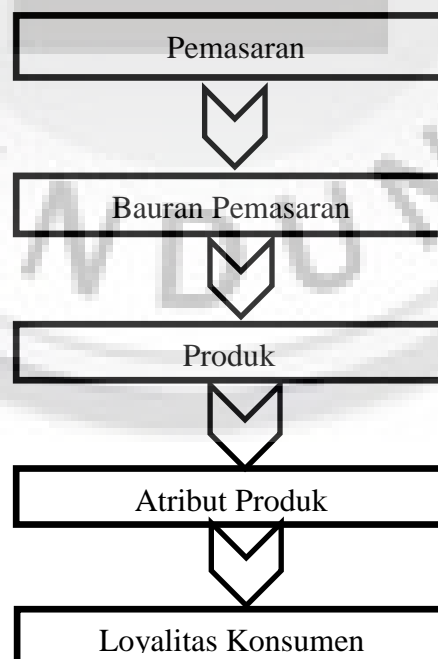
Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novita Tri Handayani	“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection”	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Injection
2.	Mohamad Dimiyati.	Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond’s	Terdapat pengaruh sangat kuat antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen produk Pond’s
3.	Armando Maria Corsi dan Cam Rungie	“The evolution of the relationships between product attributes in determining consumers’ behavioural loyalty”	Hasil penelitian yang ditemukan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah dari beberapa penelitian jurnal dan skripsi

Setelah mengkaji dari penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variable X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh atribut produk dan persamaan variable Y yaitu loyalitas. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama, pada variable X juga terdapat perbedaan karena peneliti terdahulu membahas model strukturalnya sedangkan peneliti membahas mengenai atribut produk. Perbedaan kedua yaitu variable Y, karena peneliti terdahulu membahas mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan sedangkan peneliti membahas hanya loyalitas konsumen saja. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinilitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.

Berikut *grand theory* yang merupakan penjabaran teori dalam penelitian ini:



Gambar 1.3 *Grand Theory*

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.4 Paradigma penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen pada Handphone Blackberry di Kota Bandung”