

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Ahmad Zakiyuddin (2007), melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (survey pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa kota Malang)”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable bebas ( kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar IM3. Dari perhitungan uji F, diperoleh hasil yang signifikan (nilai signifikan 0,000). Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,350 yang berarti besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat adalah 35%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat sedangkan kinerja dan keandalan tidak berpengaruh secara signifikan. Variable yang paling dominan pengaruhnya adalah variable sumber pesan sedangkan variable yang paling dominan adalah variable kesesuaian dengan spesifikasi, variable pelayanan, variable fitur, variable keandalan dan variable kinerja.

Skripsi oleh Munfarida, Rina shoimatul (2007), yang berjudul “ pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Pond’s di ratu Swalayan Malang”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besarnya F dengan nilai probabilitas

0,000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil bahwa variable harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,503. Nilai ini lebih besar t table ( $2,503 > 1,645$ ), dan signifikansi variable (X1) sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa variable produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,925. Nilai ini lebih besar dari table t ( $6,925 > 1,645$ ), dan signifikansi variable (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan perbedaan Penelitian**

No	Nama/Tahun	Judul Skripsi	Tempat Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ahmad Zakiyuddin (2007)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Mahasiswa Kota Malang	Kuantitatif Teknik pengumpulan datayaitu kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi	Variable kualitas produk yaitu variable yang paling

				<p>Regresi linier berganda.</p> <p>Uji T (Uji Parsial)</p>	<p>dominan pengaruhnya adalah variable sumber pesan dari pada variable lainnya</p>
2	<p>Munfarida, Rina Shoimatul (2007)</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond's</p>	<p>Ratu Swalayan Malang</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus malhotra</p> <p>Regresi Linier Berganda</p> <p>Uji T (Uji Parsial)</p>	<p>Variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	Moh.Nur	Analisis	Kedai Kopi	Kualitatif	Masih

	Kirom	Strategi kualitas Produk Pada Kedai Kopi AGP	AGP Dinoyo Malang	Deskriptif Melalui Metode Observasi, Interview, Dokumentasi, Dan Triangulasi.	proses
--	-------	---	-------------------------	--	--------

Sumber : Penelitian Zakiyuddin dan Munfarida (diolah)

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1 Produk

#### 2.2.1.1 Pengertian Produk

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi tempat, orang, dan ide. Produk merupakan factor esensial untuk melaksanakan suatu strategi bisnis, tetapi mereka tidak menjamin kesuksesannya. Karena itu, produk-produk perusahaan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar (David W. Cravens. 1994 : 3).

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, acara, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (kotler dan Armstrong. 2008: 266).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 1997:95). Dalam merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

#### 2.2.1.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat didefinisikan ke dalam dua kelompok utama, (Tjiptono, 1997:98) yaitu :

## 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

### a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

### b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian ( umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

## 2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya-produk konsumen dan produk industri (Kotler dan Armstrong, 2008: 269).

### 1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana konsumen membelinya. Produk

konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

b. Produk belanja (*Shopping Product*)

Produk belanja (*Shopping Product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.

c. Produk khusus (*Specialty Product*)

Produk khusus (*Specialty Product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk yang tidak dicari (*Unsought Product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2. Produk industri (*Industry Product*)

Produk industri (*Industry Product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

Tiga kelompok produk dan jasa industry meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan.

a. Bahan dan suku cadang

Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b. Barang-barang modal

Barang-barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

c. Persediaan dan jasa

Persediaan dan jasa adalah barang-barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

### 2.2.1.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997:103).

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al.,1996), yaitu:

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukanlah atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi. Manfaat fungsional, dan manfaat perceptual (Berkowitz et al.,1992).

a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya).

b. Manfaat fungsional

Kemasan sering kali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

c. Manfaat perceptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

3. Pemberian Label

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994), yaitu :

a. *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

b. *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/ pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristi-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

#### 4. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (lovelock,1994), yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran.
- c. *Order taking*, meliputi jasa langganan.
- d. *Hospitality* seperti sambutan.
- e. *Care taking* seperti perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
- f. *Exceptions* seperti permintaan khusus sebelum penyampaian produk.
- g. *Billing* seperti laporan rekening periodik.
- h. Pembayaran, seperti swalayan oleh pelanggan.

#### 5. Jaminan

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

### 2.2.2 Kualitas

#### 2.2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan

sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan hamdani, 2006:175).

Menurut Goetsch dan Davis 1994 dalam Tjiptono dan Candra (2004:110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : 1). Persepsi konsumen, 2). Produk (jasa), dan 3). Proses.

Menurut Garvin 1998 dalam Tjiptono dan Candra (2004:113), Perspektif kualitas dapat diklasifikasikan lima kelompok, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan secara persis atau akurat sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini sifatnya obyektif dan menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki berbagai produk.

### 3. *Use-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan persepsi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang paling subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

### 4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-of* antara kinerja dan harga, kualitas

didefinisikan sebagai “*affordable excelen*”, dalam artian produk dengan kualitas yang dapat diterima pada tingkat harga yang wajar. Misalnya, tuntutan konsumen atas fasilitas di hotel berbintang lima jelas akan lebih tinggi dibandingkan hotel melati, karena memang tarinya sangat berbeda.

Pemahaman atas perbedaan perspektif kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadangkala timbul diantara para manajer departemen fungsional yang berbeda.

Menurut Garvin 1987-1988 dalam Tjiptono dan Candra (2004:130-131), mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.

b. Tampilan (*Feature*)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

f. Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (*Esthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### 2.2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai 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 perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 1999 : 272).

Definisi kualitas produk itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara *universal*. Namun demikian dari berbagai definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen
2. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang (Tjiptono dan Diana, 2001:3).

Menurut Kotler (2002: 226), kualitas produk adalah tergantung pada kemampuan suatu produk menunjukkan fungsinya termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (designing). Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang kualitasnya dipengaruhi oleh bentuknya.
- b. Bahan baku yang digunakan (low material). Di dunia bisnis memang terdapat ragam bahan baku yang di bedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya.
- c. Cara atau proses pembuatannya (method and machine). Proses pengelolaan dipengaruhi oleh cara pengelolaan serta teknologi yang digunakan, teknologi dan cara mengolah produk mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.
- d. Mutu berkaitan dengan cara pengangkutan dan pembungkusan. Faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah cara pengangkutan dan pembungkusan mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

Mutu dengan perkembangan teknologi dan cara pelayanan. Kesesuaian produk dengan perkembangan teknologi yang ada juga mempengaruhi mutu barang, karena terkadang walaupun mutu barang baik tetapi tidak laku di pasar (M.N. Nasution,2001:17-21).

Kualitas produk mempunyai dua dimensi-tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga

bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler & Armstrong, 1999 : 273).

### 2.2.3 Strategi Produk

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya, begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi sering digunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh mengemukakan pendapatnya, diantaranya Menurut Jauch dan Glueck (1991: 9) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Menurut Tjiptono (1997: 3) strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Rangkuti, 2006:3)

Dari beberapa pengertian strategi diatas, maka dapat dikatakan bahwa strategi adalah sebuah rencana dari perusahaan yang terintegrasi guna mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungan. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan strategi manakala situasi berikut : (join, 1990) dalam Tjiptono (1997:3)

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- 5) Ada ketidak pastian mengenai inisiatif

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis atau kategori (Tjiptono. 1997: 109), yaitu :

#### 1. Strategi positioning produk

Strategi potioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka. Adapun tujuan pokok positioning adalah :

- a. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan produk-produk yang bersaing.
- b. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, dan how you would like customers to evaluate you.*

## 2. Strategi repositioning produk

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

Hasil yang ingin dicapai dalam strategi ini adalah :

- a. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktifitas
- b. Perluasan pasar secara keseluruhan
- c. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas

### 3. Strategi overlap

Strategi overlap adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara, yaitu :

- a. Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada
- b. Penggunaan label pribadi, yaitu menghasilkan produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain.
- c. Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing. Factor yang mendasarinya adalah keinginan untuk berproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan keinginan untuk mempromosikan permintaan primer.

Tujuan penerapan strategi ini adalah :

- a. Untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan.
- b. Agar dapat bekerja pada kapasitas penuh.
- c. Untuk menjual pada para pesaing, sehingga dapat merealisasikan skala ekonomis dan pengurangan biaya.

### 4. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya, jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi, diantaranya :

a. Strategi produk tunggal

Untuk skala ekonomis, efisiensi dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk jasa.

b. Strategi multiproduk

Untuk mengantisipasi resiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.

c. Strategi *system of products*

Untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar.

Melalui ketiga strategi di atas, diharapkan dapat mencapai peningkatan pertumbuhan pangsa pasar dan laba, khusus melalui strategi *system of products*, perusahaan bisa memperoleh pengendalian monopolistic terhadap pasar dan memperluas konsep peluang produk/pasarnya.

4. Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk, perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu :

a. Produk standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

b. *Customized product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) fleksibilitas desain produk

c. Produk standar dengan modifikasi

Untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

6. Strategi eliminasi produk

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.

Tujuan strategi ini adalah untuk mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai, yang disebabkan oleh :

- a. Kontribusi produk tersebut terhadap biaya tetap dan laba terlalu kecil
- b. Prospek kinerja masa depannya suram
- c. Produk tersebut tidak cocok atau tidak sesuai dengan strategi bisnis keseluruhan.

Hasil yang diharapkan dari strategi ini dalam jangka pendek adalah penghematan biaya melalui aktifitas produksi yang lebih sedikit, berkurangnya persediaan, dan dalam kasus tertentu juga bisa berupa meningkatnya ROI (*Return On Investment*). Sedangkan dalam jangka panjang diharapkan penjualan dari produk-produk yang tetap dipertahankan dapat meningkat karena segala usaha perusahaan dikonsentrasikan pada produk-produk tersebut.

## 7. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

Umumnya tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai innovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang sudah ada. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi defensif.

Dalam strategi produk baru terdapat tiga alternative, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk, produk imitasi/tiruan, dan inovasi produk.

## 8. Strategi diversifikasi produk

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan,

peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu :

a. Diversifikasi konsentris

Diversifikasi konsentris, di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

b. Diversifikasi horizontal

Diversifikasi horizontal, di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

c. Diversifikasi konglomerat

Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual dengan pelanggan yang berbeda.

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantara :

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/ produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle* (PLC)
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

#### 2.2.4 Kualitas Produk Perspektif Islam

Menurut islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Orang lain masih berhak atas anugerah-anugerah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya (Kahf, 1995:27).

Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar (Mannan, 1997: 45-48) sebagai berikut :

##### 1. Prinsip Keadilan

Aturan pertama mengenai konsumsi terdapat dalam ayat Suci Al-Quran :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ... ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi” (Q.S Al-Baqarah,2 : 168).

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum.

Kalimat “ halalan thoyyibah” dalam ayat di atas menyuruh seseorang untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan juga baik bagi kesehatan. Tetapi sayangnya, kopi juga tidak pernah lepas dari isu negatif. Beberapa riset mengatakan bahwa kopi dapat menyebabkan kecemasan dan insomnia pada beberapa orang. Tetapi di balik itu semua, kopi sesungguhnya juga memiliki manfaat sebagai penunjang kesehatan. Beth

Reardon, direktur nutrisi dari *Duke Integrative Medicine* mengatakan bahwa, kopi mengandung senyawa antioksidan penting lebih kuat dari sumber lainnya, seperti buah-buahan dan sayuran. Berikut adalah lima alasan terbaik mengapa Anda harus minum kopi : pertama. Memangkas risiko diabetes. Berbagai riset menunjukkan, semakin sering seseorang minum kopi, semakin kecil pula kemungkinan mereka terkena diabetes. Kedua. Melindungi kerusakan akibat sel kanker. Ketiga. Menurunkan risiko demensi. Keempat. Melindungi terhadap penyakit Parkinson. Untuk pria, tampaknya jelas bahwa kopi membantu menurunkan kemungkinan mengidap penyakit Parkinson. Mereka yang minum kopi sekitar 2-3 gelas sehari memiliki risiko 25 persen lebih rendah mengidap Parkinson ketimbang yang tidak sama sekali. Kelima. Mencegah depresi. Pada tahun 2011, peneliti melaporkan bahwa mereka yang minum empat cangkir kopi atau lebih per hari memiliki risiko 20 persen lebih rendah untuk mengalami depresi, dibandingkan dengan mereka yang jarang atau tidak pernah minum kopi ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

## 2. Prinsip Kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Quran maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.

### 3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih.

Dalam Al-Quran dikatakan :

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٧٣﴾

“makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan ; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S, Al-A’raf, 7:31)

Selanjutnya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا  
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas ” .( Q.S, Al-Maidah, 5:87)

Arti penting ayat-ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut.

Praktek mematangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam Islam.

### 4. Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan

hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil yang sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya (Q.S, Al-Maidah 5: 96).

#### 5. Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makan dan minuman tetapi langsung dengan tujuan terakhirnya, yaitu untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual.

Konsep produksi dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif maksimalisasi keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai maksimalisasi keuntungan akhirat. Ayat 77 surat Al-Qashash mengingatkan manusia untuk mencari kesejahteraan akhirat tanpa melupakan urusan dunia. Artinya, urusan dunia merupakan sarana untuk memperoleh kesejahteraan akhirat (Nasution dkk 2007: 104).

Islam pun sesungguhnya menerima motif-motif memproduksi seperti pola pikir ekonomi konvensional tadi. Hanya bedanya, lebih jauh Islam juga menjelaskan nilai-nilai moral disamping utilitas ekonomi.

Bagi Islam, memproduksi sesuatu bukanlah sekadar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual di pasar. Dua motivasi itu belum cukup, karena masih terbatas pada fungsi ekonomi. Islam secara khas menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi social. Ini tercantum dalam QS. Al-Haddid ayat 7 :

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۚ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَاَلَّذِيْنَ ءَامِنُوْا  
 مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧٠﴾

“berimanlah kamu kepada Allah dan rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan sebagian dari hartanya memperoleh pahala yang besar”.

Produk yang berkualitas menurut Islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut :

#### 1. Bernilai

Bernilai dalam artian berproduksi dalam batas-batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah. Tidak melampui apa yang diharamkan-Nya. Meskipun ruang lingkup yang halal itu luas, tetapi sebagian besar manusia sering dikalahkan oleh ketamakan dan kerakusan.

Selain itu nilai dapat juga diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kualitas hasil kerja merupakan *out put* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra yang buruk pula bagi pelanggan, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan kepadanya. Upaya memelihara amanah ini merupakan salah

satu prinsip akhlakul karimah (M. Syakir Sula, 2004: 456). Berdasarkan firman Allah SWT dalam tafsir Al-Quran Surat an-Nisa': 58 yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat*

## 2. Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas serta kuantitasnya. Namun bertambah hasil produksi tidak cukup untuk menciptakan manusia yang hidup aman dan sejahtera. Sebab, sangat mungkin produk ini baik sebagian bahkan seluruhnya digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia, merusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat.

Kita menemukan segelintir manusia memproduksi sesuatu yang halal tetapi tidak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat. Mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk mengejar ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi (Yusuf Qardhawi, 2000: 137). Ini ini perlu dicegah, sebagaimana firman Allah dalam Tafsir Al-Quran Surat al-A'raf: 32 yang berbunyi :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ  
 لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ  
 لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

*“Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang Telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat[536].” Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang Mengetahui.”*

Al-Quran dan Hadits Rosulullah SAW. Memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi (Nasution dkk 2007: 110-112), sebagai berikut :

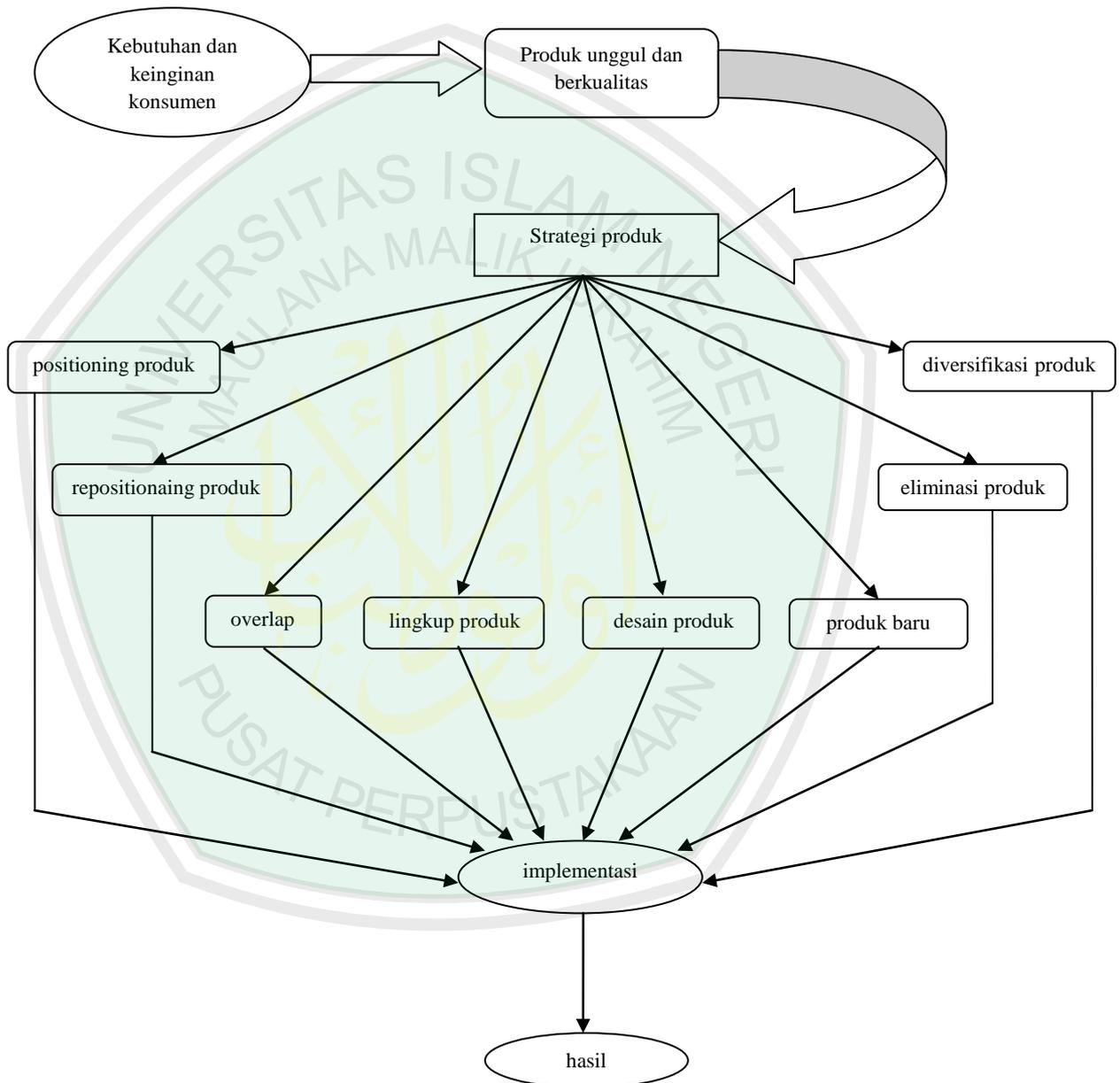
- a. Tugas manusia di muka bumi ini sebagai khalifah Allah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya.
- b. Islam selalu mendorong kemajuan di bidang produksi. Menurut Yusuf Qardhawi, Islam membuka lebar penggunaa metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan. Akan tetapi Islam tidak membenarkan penuhunan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya Al-Quran dan Hadist.
- c. Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi pernah bersabda : “ kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian”.
- d. Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat.

Adapun kaidah-kaidah dalam memproduksi antara lain adalah :

- a. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi
- b. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
- c. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
- d. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat.
- e. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.3  
Kerangka berfikir



Sumber : Tjiptono (1997: 109)