

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Tentang Produk**

##### **2.1.1. Pengertian Produk**

Kotler (2008: 231) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Sukotjo, dkk (2008:18) menyatakan bahwa suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tentang produk di atas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan

manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut Simamora (2002:192) mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen, oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi *satisfaction customer*. Menurut Assauri (2008:113) semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari itu sendiri. Wujud produk adalah ciri-ciri atau sifat-sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

### **2.1.2. Atribut Produk**

Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan

pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut (Tjiptono, 2008:213) atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* ( tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

### 1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2008 : 112) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

### 2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

### 3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

(<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/10/pengertian-atribut-produk>)

Dari kedua pendapat diatas, maka atribut produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah merek, kualitas produk, desain dan kemasan. Berikut ini akan penjelasannya:

## **1. Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan agar konsumen mengenal barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009 : 89). Sedangkan menurut Morisya (2011:110) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan pelayanan tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas karena merek lebih dari sekedar simbol.

Merek mempunyai beberapa tingkatan pengertian (Kotler dan Keller, 2009 :12):

- a. Atribut; merek mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat; suatu merek lebih dari serangkaian atribut, atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
- c. Nilai; merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, sehingga produsen harus mengetahui konsumen mana yang akan mencari nilai-nilai tersebut.

- d. Budaya; merek juga mewakili budaya tertentu, pada umumnya budaya di negara atau daerah atau lokasi tempat produk tersebut dihasilkan.
- e. Kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai; merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Selain itu sebuah merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas

Yaitu bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- b. Alat promosi

Yaitu sebagai daya tarik produk.

- c. Untuk membina citra

Yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.

- d. Untuk mengendalikan pasar.

ada beberapa jenis-jenis dan macam-macam merek antara lain:

- 1. Manufacturer Brand

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

- 2. Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop

cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

(<http://diditnote.blogspot.com/2013/01/atribut-produk>)

## **2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:93) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Alma (2011:54) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009:110), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:213), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan

sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008:110).

Menurut Kotler and Amstrong (2008:121) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.



Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler, 2009:233).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, oleh karena kualitas produk merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kualitas adalah bagaimana suatu produk mampu untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2002:13). Dimensinya meliputi keawetan (daya tahan), keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut yang bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2008:213), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:213) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

### 3. Desain Produk

Desain produk adalah rancangan bentuk, warna dan motif dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika (Tjiptono, 2008:213). Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Simamora (2000:56) desain adalah keseluruhan fitur-fitur yang mempengaruhi bagaimana produk dilihat, dirasa, dan fungsi-fungsi yang sesuai dengan persyaratan-persyaratan pelanggan.

Desain adalah faktor yang sering memberikan sebuah perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Menurut Simamora (2000:24) desain produk yang baik akan menghasilkan gaya (*style*) produk yang menarik, kinerja produk yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk, serta kesederhanaan dan penghematan biaya produksi dan distribusi. Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk.

Menurut Tjiptono (2001:93) berdasarkan keterkaitannya dengan tingkat standarisasi produk, terdapat tiga strategi desain produk yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Setiap strategi tersebut mempunyai tujuan, yaitu:

#### 1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

## 2. Produk Disesuaikan Dengan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

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

## 3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

(<https://bonteng.wordpress.com/2009/11/16/atribut-produk>)

## 4. Kemasan

Pengemasan 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, manfaat perseptual (Tjiptono, 2008:106).

### 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.

### b. Manfaat fungsional

memberikan kemudahan, perlindungan, penyimpanan

### c. Manfaat perseptual

menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

## **2.2. Tinjauan Perilaku Konsumen**

### **2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler dan Amstrong (2008 : 98) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, 2007 :143).

Menurut Handoko (2008: 8) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

### **2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli**

Menurut Handoko (2007:44) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku kosumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:86), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2007:67), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen adalah:

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- a. Budaya
- b. Sub-Budaya
- c. Kelas Sosial

## 2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok Acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan Ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

## 4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

### **2.2.3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Menurut Kotler (2005:221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)**

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

#### **2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)**

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.



### **3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)**

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

### **4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)**

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

## **2.3. Tinjauan Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih terhadap suatu produk tertentu untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.3.2. Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut :

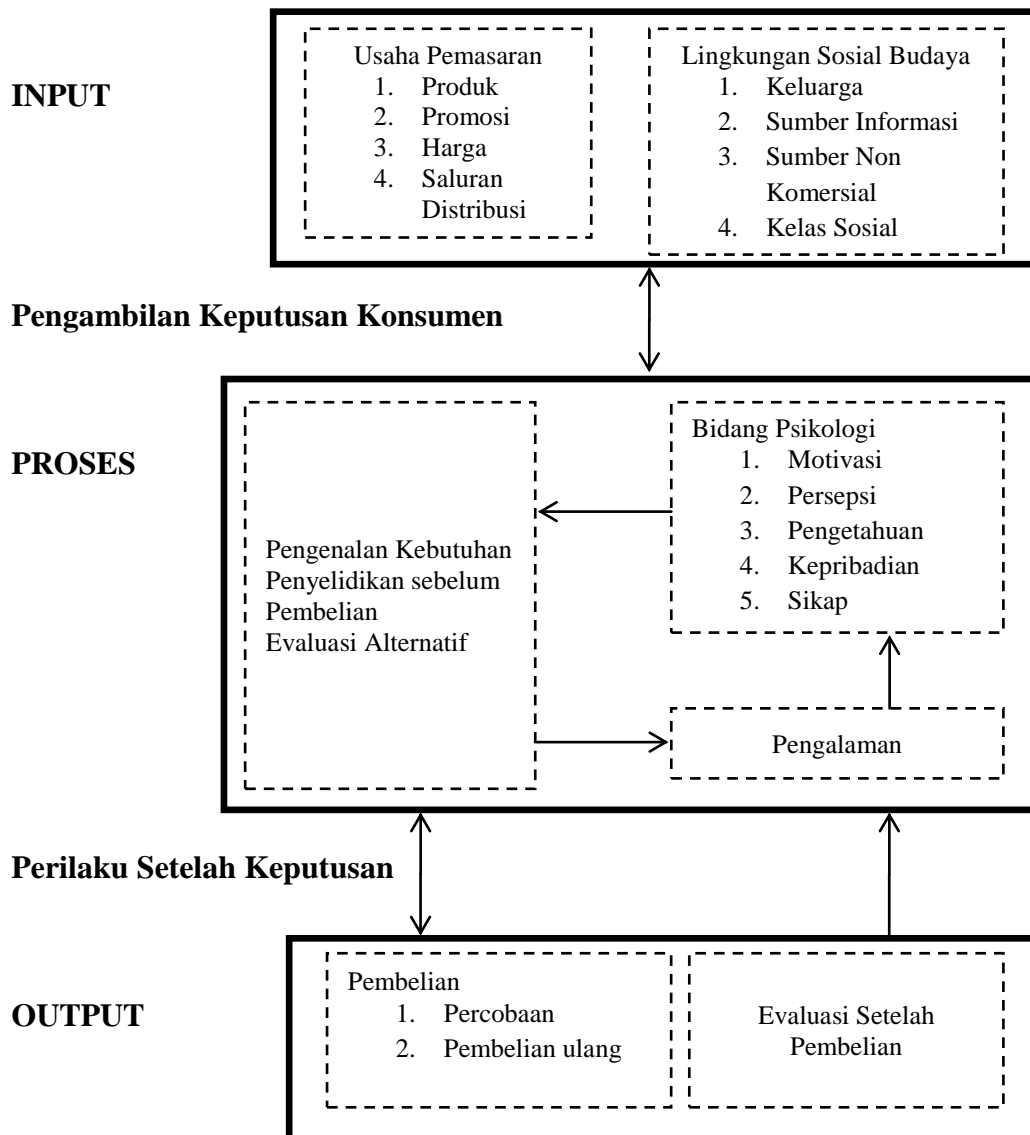
#### **1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**

Pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ekstern. Menurut Maslow (2007 : 113) membagi kebutuhan menjadi beberapa macam, yaitu :

- a. Kebutuhan Fisiologis
- b. Proteksi dari sesuatu yang ditakuti

- c. Penghargaan
  - d. Pengembangan diri
2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search For Information*)
- Pembeli minimum mempunyai empat sumber informasi tentang produk yang mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut :
- a. Sumber Informasi Intern (pengalaman pribadi)
  - b. Sumber Informasi Kelompok (keluarga, kerabat, tetangga)
  - c. Sumber Informasi Komersial (kantor perwakilan, sales eksekutif)
  - d. Sumber Informasi Publik (iklan, brosur, leaflet)
3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative evaluation of information*).
- Analisis informasi dilakukan melalui prosedur tertentu. Langkah pertama analisis adalah membandingkan informasi tentang keunggulan atribut atau manfaat tiap jenis produk, dibandingkan dengan atribut produk-produk saingannya. Langkah kedua analisis informasi adalah menyusun daftar pilihan.
4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)
- Apabila dari hasil analisis informasi sudah meyakinkan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.
5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)
- Evaluasi ini penting bagi pembeli, karena dengan evaluasi setelah membeli, nantinya pembeli akan memutuskan membeli atau tidak dikemudian hari (Kotler, 2008:179 )

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007:491-507 ), menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama yakni seperti gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**Model Schiffman dan Kanuk**

Keterangan :

### **Input**

Didalam model pengambilan keputusan, komponen input merupakan eksternal yang disajikan dalam bentuk informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai – nilai dan sikap dan perilaku konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor organisasi menggunakan aktivitas bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen potensial, dan pengaruh faktor sosial budaya terhadap keputusan pembelian konsumen,

#### 1. Aktivitas Bauran pemasaran

Aktivitas bauran pemasaran oleh perusahaan berusaha untuk menjangkau, memberitahu, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Masukan ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi : produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya), usaha – usaha promosi (iklan, *direct selling*, *personal selling*, dll), kebijakan harga, dan saluran distribusinya akan memindahkan produk dari konsumen ke produsen.

#### 2. Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya juga mempunyai pengaruh yang besar pada konsumen, yang berisi pengaruh – pengaruh yang tidak komersial tidak luas. Contohnya

### **Proses**

Komponen proses dalam model pengambilan keputusan, terdiri dari tiga tahap, yakni:

1. Mengenali adanya kebutuhan (*need recognition*)

Adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen pada saat menghadapi masalah. Terdapat dua tipe pengenalan kebutuhan konsumen :

- a. Keadaan aktual, dimana mereka mempunyai masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhan, misalnya jam tangan yang tidak menunjukkan waktu dengan tepat.
- b. Keadaan yang diinginkan, dimana merek memerlukan sesuatu yang baru yang dapat menuju proses keputusan. Kebutuhan itu bisa bersifat biogenic atau (kebutuhan yang terpendam sampai ia terangsang dari luar oleh iklan atau melihat suatu produk).

2. Pencarian informasi sebelum pembelian (*prepurchase search*)

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh pembelian suatu produk. Konsumen akan memerlukan adanya informasi yang akan menjadi dasar dalam pemilihan.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Untuk melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu :

- a. Daftar merek – merek yang direncanakan akan dipilih
- b. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek

Model terakhir tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berdasarkan pertimbangan sadar dan rasional.

## Output

Output dari model keputusan pembelian konsumen meliputi dua pendekatan, yaitu perilaku pembelian (*purchase behaviour*) dan evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*).

Tujuan kedua aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### 1. Perilaku Pembelian

#### a. Pembelian coba – coba (*trial purchase*)

Adalah jika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah sedikit dari biasanya. Pembelian ini merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian, dimana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba langsung.

#### b. Pembelian berulang – ulang (*repeat purchase*)

Jika konsumen merasakan bahwa produk yang telah dicoba lebih memuaskan dari merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar, karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk tersebut.

#### c. Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)

Pada saat konsumen menggunakan produk, khususnya selama pembelian coba – coba, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Ada tiga hasil yang mungkin dalam evaluasi ini, yaitu ;

a. Sesuai harapan

b. Lebih dari yang diharapkan

c. Dibawah yang diharapkan

Menurut Sukotjo, dkk (2008:102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yakni:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut – atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek.

4. Keputusan tentang agen penjual

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen – agen penjualan yang dipilihnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, sesuai dengan kebutuhan konsumen.



#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu – waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **2.3.3. Peran Keputusan Pembelian**

Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Menurut Kotler (1996:78) yang dikutip Fandy Tjiptono (2008 : 20), terdapat 5 peranan dalam pembelian, yakni :

1. Pemrakarsa (*initiator*) : orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) : orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*) : orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli? apa yang dibeli? Bagaimana cara membeli? atau dimana membelinya?
4. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi tentang produk, analisis produk sejenis dan harga. Dalam keputusan pembelian ada pengaruh faktor-faktor tertentu baik itu bersifat intern maupun ekstern. Faktor ekstern dapat berupa kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor intern dapat berupa faktor individu yang dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, pandangan terhadap produk, gaya hidup dan lain-lain.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Assauri (2007:125), menyatakan bahwa respon konsumen berkaitan dengan pembelian produk dipengaruhi oleh selera atau preferensi individu (*taste and preferences*) dan pengaruh faktor situasional (*situational factors*). Selera dan preferensi individu bergantung pada karakteristik individu dan sosial, sedangkan pengaruh faktor situasional bergantung pada efek kejadian (*event*), pengaruh latar belakang budaya dan pengaruh program pemasaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### 1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

#### 2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya.. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

#### 3. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian.

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Sri (2003:13) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk shampo Sunsilk yang meliputi merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang. Hipotesis dalam penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh variabel atribut produk yang meliputi merek, kemasan, label dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang, dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel merek. Dari hasil perhitungan analisis logistik diperoleh nilai koefisien goodness of fit sebesar 81,25%, yang berarti probabilitas persamaan regresi untuk memprediksi suatu kejadian bahwa konsumen akan mempertimbangkan atribut produk dalam melakukan pembelian shampo Sunsilk sebesar 81,25%, sementara sisanya yaitu sebesar 18,75% diterangkan oleh kondisi lain. Untuk melihat variabel atribut produk yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai koefisien asosiasi parsial (R) yang terbesar, dimana R untuk variabel merek sebesar 0,2206, kemasan sebesar 0,1552, label sebesar 0,1436 dan layanan pelengkap sebesar 0,1801. Dapat disimpulkan bahwa variabel merek yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 0,2206. Berdasarkan hasil perhitungan, pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel

atribut produk (merek, kemasan, label dan layanan pelengkap) terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.

Dian Savitri (2010:78) dengan judul Pengaruh Atribut Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel peminat dan pengguna kecap sedap yang ada didaerah bratang gede dan bratang perintis, Surabaya. Responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Teknik SEM digunakan karena teknik ini memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai kecap sedap, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli.

Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2004:298) dalam mengembangkan suatu produk, aspek yang terkait adalah bagaimana mencari nilai tambah atau manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Dimensi atribut produk yang dimaksud terdiri dari kualitas produk (*product quality*), merek (*merk*), Rancangan (*desaign*), ciri (*character*), harga (*price*). Seperangkat atribut yang ditawarkan ini menjadikan bahan pertimbangan sebelum konsumen melakukan

pembelian. Pengambilan keputusan pada konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis produk apa yang diinginkannya untuk memuaskan kebutuhan. Sehingga dimensi atribut produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Swara (2009:135-138) mengenai pengaruh atribut produk busana muslim wanita terhadap proses keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara atribut produk dan proses keputusan pembelian, ini berarti menunjukkan pengaruh yang tinggi dan dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk yang meliputi kualitas, rancangan, label dan kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Wahyu Rachmad Sampurna (2010:89) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Motor Honda Pada PT. Astra Honda Motor (AHM) Cabang Palembang”. Dalam Penelitian ini kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen Motor Honda untuk melakukan pembelian. Rudi Oktriyadi (2011:105) mengenai “Pengaruh Atribut Produk yang meliputi kualitas, aroma, bentuk, kemasan dan merek Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian (Studi Kasus Konsumen di Kelurahan Kenten Palembang)”.

## **2.5. Kerangka Pemikiran**

Keputusan Pembelian adalah Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai *alternative* biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli (Schifman dan Kanuk, 2007:485).

Dimensi:

1. jenis produk
2. bentuk produk
3. jumlah produk
4. waktu pembelian
5. cara pembayaran

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 103) atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang paling penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk busana muslim wanita terhadap proses keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara atribut produk seperti merek, kualitas, rancangan dengan proses keputusan pembelian (Swara , 2009:135-138)

Hal ini dapat dijelaskan secara teoritis variabel-variabel sebagai berikut:

Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Dimensi:

1. kehandalan
2. daya tahan
3. kesesuaian

Merek adalah Nama, istilah, simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, yang bersifat membedakan suatu barang atau jasa dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik sama (Fandy Tjiptono, 2008:213)

Dimensi:

1. Nama
2. Simbol

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk dan memudahkan konsumen dalam memakainya (Tjiptono, 2008:213)

Dimensi:

1. Pembungkus produk
2. distribusi
3. pemakaian ulang

Desain produk adalah rancangan bentuk, warna dan motif dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika (Tjiptono, 2008:213).

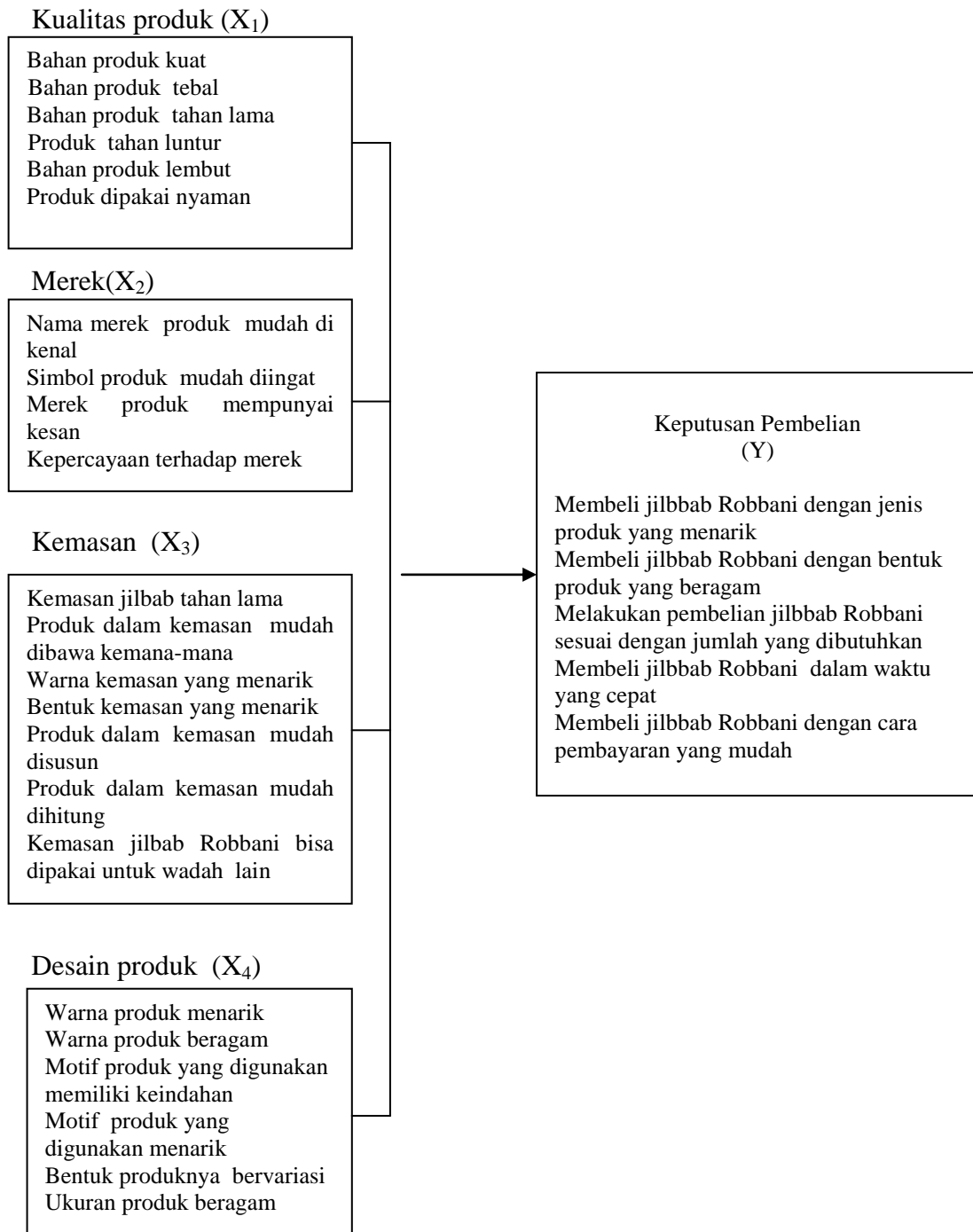
Dimensi:

1. Model

Segala macam bentuk, motif dan warna yang menggambarkan keindahan penampilan dari suatu produk.

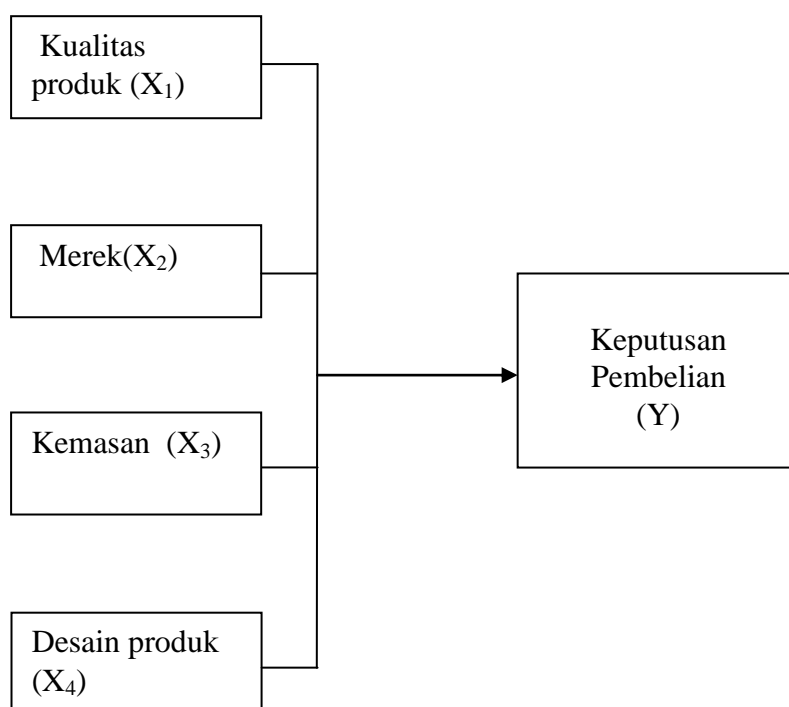


**Gambar 2.2**  
**kerangka pemikiran**



Berikut ini pengaruh variabel Independen (Kualitas produk, merek, kemasan, dan desain produk) terhadap variabel Dependen (keputusan pembelian) sebagai berikut:

Atribut Produk (X)



**Gambar 2.3**  
**Model Penelitian**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. hipotesis menurut Sugiyono (2005 : 54) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub> : Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani

Ho<sub>1</sub> : Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani

Ha<sub>2</sub> : Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani

Ho<sub>2</sub> : Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani

Ha<sub>3</sub> : Kemasan (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani

Ho<sub>3</sub> : Kemasan (X<sub>3</sub>) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani

Ha<sub>4</sub> : Desain produk (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani

Ho<sub>4</sub> : Desain produk (X<sub>4</sub>) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani

Ha : Atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, kemasan dan desain produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani.

Ho : Atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, kemasan dan desain produk secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani.