

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 23) konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing. Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1982: 5) mengemukakan tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep orientasi konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhinya
- b. Memilih sekelompok konsumen tertentu sebagai pasar sasaran, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen
- c. Menentukan produk dan program atau strategi pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai pasar sasaran
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka agar dapat menentukan produk dan strategi apa yang akan digunakan

- e. Menentukan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik minat konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara Intergral (*Integral Marketing*).  
Pengintegrasian kegiatan pemasaran mempunyai arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut mempunyai andil dalam usaha yang terkoordinir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.
  3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)  
Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka waktu yang lama atau tidak. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, sudah jelas bahwa konsep pemasaran dimulai dari mendefinisikan keinginan dan kebutuhan pasar, baik yang menyangkut produk, harga, distribusi, maupun promosi, mengkoordinasi semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan memuaskan pelanggan. Semuanya dilakukan untuk menghasilkan laba yang optimal.

### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler (2005: 10) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, dalam buku Kotler dan Armstrong (2005: 10) mengatakan sebagai berikut:

“Orang dapat mengansumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran bukan untuk

mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.”

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilkan cocok dengannya dan dapat terjual serta mendapatkan laba maksimal. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 67), proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, menyeleksi pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengatur usaha pemasaran.

Dalam pemasaran, terdapat konsep inti pemasaran yang saling berhubungan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001: 8), yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah tuntutan dasar manusia atau suatu pernyataan dari perasaan kekurangan akan sesuatu produk, baik barang maupun jasa. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh rasa ingin memiliki atau merasakan sesuatu. Sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Produk dan Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan jasa adalah segala kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada seseorang, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

3. Nilai, Kepuasan dan Mutu

Nilai adalah ukuran perbandingan antara manfaat yang dirasakan ketika kita memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Sedangkan mutu merupakan sifat dan karakteristik total dari sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran merupakan aktivitas untuk memperoleh suatu objek yang diharapkan dengan cara menawarkan sesuatu yang bernilai sama sebagai pengganti. Melalui proses pertukaran, seseorang mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk dapat hidup. Transaksi adalah perdagangan nilai antar dua pihak yang melibatkan paling sedikit dua bentuk nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Hubungan adalah proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik antara pihak yang satu dengan pihak lain yang berkepentingan.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong di atas, konsep inti pemasaran mempunyai hubungan yang erat antara satu dengan yang lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar konsep tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka harus adanya perencanaan yang baik pula untuk mengatur hubungan dengan pelanggan, yaitu melalui manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001: 18). Secara keseluruhan, perusahaan harus dapat memastikan bahwa misi perusahaan dan jalur produknya tetap relevan dengan pasar yang dituju. Dengan demikian, perusahaan yang tanggap akan mengecek kembali pasar sasaran dan strateginya secara berkala untuk melihat dan mengukur sampai sejauh mana realisasi dan kesempatan pasar yang paling baik.

## **2.2 Marketing Mix**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 71), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, promosi, distribusi) dan terkontrol yang

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Marius P. Angipora (2002: 24), bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasikan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

Berdasarkan pada pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok variabel yang dikenal sebagai *The Four P* (4P): *product, price, place, and promotion* (Kotler dan Amstrong, 2001: 72).

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dan ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (distribusi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam rangka usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi), yaitu aktifitas perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya serta membujuk pelanggan sasaran agar mereka tertarik untuk membelinya. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Keberadaan produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Buktinya, dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan dalam proses distribusi, perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dari produk yang dihasilkan tersebut dengan melakukan berbagai kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

### **2.2.1 Level Produk**

Menurut Marius P. Angipora (2002: 152) dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir secara mendalam dengan memahami lima level produk yaitu produk utama, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan dan produk potensial. Kelima level produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk Utama / Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Produk utama ditujukan untuk menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen? Contoh : Seorang pembeli buku membeli “ilmu”. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
2. Produk Dasar (*basic product*), yaitu produk yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk. Contoh : Ketika seseorang membeli sebuah produk televisi dari Panasonic, maka Panasonic harus menawarkan pelengkap atau manfaat tambahan bagi konsumen tersebut, misalnya instruksi penggunaan televisi tersebut.
3. Produk yang Diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh konsumen ketika mereka membeli produk itu. Misalnya : Pelayanan yang ramah.
4. Produk yang Ditingkatkan (*augmented product*), yaitu suatu pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen dan bahkan melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakannya

dari penawaran perusahaan pesaing dan dianggap lebih unggul. Misalnya : Seorang tamu hotel mendapatkan surat harian gratis dari hotel tempatnya menginap.

5. Produk Potensial (*potential product*), yaitu kondisi produk yang mempunyai peluang untuk mengalami peningkatan dan transformasi di masa depan. Di sinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan produk yang ditawarkannya, bahkan dengan melampaui keinginan dan harapan normal konsumen.

Dengan adanya kelima produk tersebut, maka perusahaan atau pemasar harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya dengan menambahkan lebih banyak produknya untuk menciptakan serangkaian manfaat yang terbaik dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.2.2 Hierarki Produk**

Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Hierarki produk berawal dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus. Kotler (2007: 15) mengidentifikasi enam level hierarki produk, yaitu keluarga kebutuhan, keluarga produk, kelas produk, lini produk, jenis produk dan unit produk. Keenam hierarki produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keluarga Kebutuhan (*need family*): Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu produk. Contoh : Rasa tenang jika telah memiliki produk Asuransi Jiwa.
2. Keluarga Produk (*product family*): Kelas produk yang harus dimiliki agar dapat memenuhi sebuah kebutuhan inti yang memadai. Contoh : Tabungan dan penghasilan yang memadai.

3. Kelas Produk (*product class*): Sekelompok produk dalam keluarga produk yang mempunyai kesamaan fungsional tertentu. Contoh : Bank BTN mempunyai produk Tabungan Batara dan Tabungan Haji.
4. Lini Produk (*product line*): Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang saling terkait erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu. Contoh : Asuransi jiwa.
5. Jenis Produk (*product type*): Sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh : Tabungan Batara Prima yang dikeluarkan Bank BTN.
6. Unit Produk (*item, stockkeeping unit, atau product variant*) : Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

Dengan mengetahui level hierarki produk di atas, maka perusahaan harus mampu memutuskan secara jelas apakah perusahaan akan menghasilkan produk yang memiliki hierarki dengan produk yang sudah ada atau akan menghasilkan produk yang berbeda dengan produk perusahaan yang sebelumnya. Dengan menciptakan produk yang berbeda dari produk pesaing, maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan di mata konsumen.

### **2.2.3 Klasifikasi Produk**

Untuk mengklasifikasikan suatu produk yang akan dihasilkan, biasanya manajer pemasaran dalam suatu perusahaan, khususnya perencana produk pada dasarnya mengklasifikasikan produk berdasarkan pada macam-macam karakteristik produk dan dilakukan atas berbagai sudut pandang. Kotler dan Keller (2007: 6) menyatakan bahwa pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk, yaitu daya tahan dan keberwujudan, klasifikasi barang



konsumen, dan klasifikasi barang industri. Penjelasan karakteristik produk tersebut, yakni :

a. Daya Tahan dan Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya sebagai berikut:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis ketika dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak nyata atau tidak dapat dilihat tetapi hanya dapat dirasakan saat dikonsumsi. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

b. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang atau produk yang dibeli oleh konsumen untuk kepentingan sendiri . Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, yaitu :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dan tanpa banyak memerlukan banyak usaha atau pertimbangan untuk memperolehnya.
2. *Barang toko (shopping goods)* adalah produk yang berharga bagi konsumen, sehingga memerlukan usaha dan membandingkan dahulu tentang kesesuaian kualitas, harga, merek, dan sebagainya sebelum menentukan pilihan.
3. Barang khusus (*speciality goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau barang yang benar-benar diperlukan dimana untuk memperoleh barang-barang itu konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Produk ini sangat khusus karena tidak mempunyai barang substitusinya
4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang atau produk yang belum atau tidak diperlukan untuk dibeli oleh konsumen saat ini, mungkin karena konsumen belum mengetahui nilai yang sebenarnya dari produk tersebut.

c. Klasifikasi Barang Industri

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah produk industrial yang semuanya merupakan bahan dasar utama pembentuk produk akhir. Barang ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
2. Barang modal (*capitals item*) adalah produk atau kekayaan utama yang sebagian investasinya diperhitungkan untuk memudahkan

pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terdiri dari dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.

3. Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa industrial yang tidak menjadi bagian dari produk akhir, tetapi diperlukan untuk kelancaran operasional.

Klasifikasi produk seperti di atas mungkin bertujuan untuk memperoleh kelompok produk yang memiliki sifat yang sama atau hampir sama. Hal ini akan memudahkan produsen dalam menentukan pasar sasarannya. Dengan adanya klasifikasi produk yang jelas, maka akan berpengaruh juga kepada penentuan dan penekanan yang berbeda terhadap aspek-aspek bauran pemasaran lainnya dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan.

#### **2.2.4 Produk Imitasi**

Setiap tahun berbagai macam produk baru beredar di pasaran untuk menggantikan produk lama maupun produk yang sama sekali baru. Produk-produk baru tersebut dapat berupa produk inovasi yang dikembangkan oleh pelopor, atau justru produk imitasi yang meniru produk inovasi. Imitasi berarti meniru, yaitu membuat sesuatu yang sama dari sesuatu yang sudah ada. Tujuannya ikut memanfaatkan keberhasilan yang ditiru untuk mendapatkan keuntungan dengan cepat.

Produk imitasi merupakan suatu lompatan teknologi, yaitu suatu usaha para pendatang baru dengan menggunakan teknologi yang lebih baru dibanding sang pelopor dan memasuki pasar dengan lebih cermat. Menurut Schnaars, kegiatan imitasi dapat dilakukan setidaknya dalam empat golongan, yaitu produk palsu, *clones*, *design copies* dan *creative adaptations* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk palsu (*counterfeits*)  
Yaitu produk imitasi yang benar-benar meniru produk aslinya, dengan memakai merek dagang yang sama, logo yang sama dan memiliki bentuk atau kemasan yang sama dengan aslinya.
2. *Knockoffs* atau *Clones*  
Yaitu produk legal yang *mengopy* produk pelopor, namun selama produk ini belum dipatenkan, atau jangka waktu patennya telah habis. Biasanya *clones* ini dijual dengan merek dagang perusahaannya sendiri dan harganya lebih murah dibanding produk pelopor.
3. *Design Copies* atau *Trade Dress*  
Yaitu menjual desain, gaya, bentuk atau model dari produk-produk yang sudah terkenal agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian calon konsumen.
4. *Creative Adaptations*  
Yaitu membuat perbaikan yang bertahap terhadap produk-produk pelopor yang telah ada atau mengadaptasi produk yang ada pada situasi pasar yang baru.

Banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk imitasi. Hal ini merupakan hak asasi setiap konsumen untuk memilih produk apakah yang ingin mereka beli. Alasan permintaan terhadap produk imitasi bergeser dari waktu ke waktu. Pergeseran motif pembelian ini di mulai dari membeli produk imitasi karena keterbatasan finansial, kemudian bergeser menuju arah pandangan yang lebih positif terhadap produk imitasi, dimana konsumen dengan kemampuan finansial kuat juga ikut membeli karena mereka menganggap performa produk imitasi sudah sesuai dengan harapan mereka, yakni tidak jauh berbeda dari produk aslinya. Konsumen semakin bersikap positif terhadap produk imitasi dengan indikasi bahwa dengan adanya produk imitasi tersebut tidak merugikan produk aslinya karena produk imitasi posisinya bersifat inferior, yaitu tidak sebagus produk yang ditiru, tetapi justru dibuat supaya lebih murah untuk menarik

segmen-segmen dengan selera dan daya beli yang lebih rendah terhadap produk asli.

### **2.3 Atribut Produk**

Fandy Tjiptono (2002: 103) mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang dijadikan pembeda haruslah dianggap penting oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001: 374) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu rangkaian dari keseluruhan lini produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka atribut produk merupakan hal yang perlu diperhatikan secara seksama dari pimpinan perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Bagi perusahaan, dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Bauran atau atribut produk suatu perusahaan memiliki empat dimensi penting yaitu luas, panjang, kedalaman, dan konsistensi (Kotler dan Keller, 2007: 16) . Luas dari atribut produk adalah banyaknya jajaran produk yang dihasilkan dan dijual ke pasar. Kedalaman atribut produk adalah banyaknya variasi atau unsur produk pada masing-masing jajaran produk. Panjang atribut produk adalah jumlah

keseluruhan unsur produk yang ditawarkan. Sedangkan konsistensi atribut produk berhubungan dengan seberapa eratnya hubungan lini produk dalam pemakaian akhir.

Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran perusahaan secara keseluruhan, maka atribut produk juga memiliki unsur-unsur yang terkait dari keseluruhan aspek produk yang dihasilkan. Kotler dalam buku Marius P. Angipora (2002: 173) menyatakan sepuluh unsur atribut produk, yaitu keanekaragaman, kualitas produk, desain, bentuk, merek, kemasan dan label, ukuran, pelayanan, jaminan, serta pengembalian. Namun atribut produk yang menjadi fokus penelitian penulis hanya kualitas produk, desain dan merek. Hal ini dikarenakan unsur-unsur tersebut merupakan unsur yang paling tepat dan masuk akal apabila digunakan untuk meneliti produk tas imitasi. Mengingat kualitas, desain dan merek merupakan unsur atribut produk yang paling diperhatikan oleh konsumen produk fashion sebelum melakukan pembelian, dalam hal ini adalah produk tas imitasi sebelum membeli. Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan, yaitu :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001: 354). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Hal ini disebabkan karena kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning, menetapkan posisi

produk di benak konsumen. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi sebuah perusahaan, jika perusahaan tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih pada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dengan adanya ketentuan tentang International Standart Organisation (ISO). Perusahaan juga harus bisa menghasilkan produk dengan berbagai kualitas yang berbeda guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan daya beli yang berbeda pula.

b. Desain

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Marius P. Angipora, 2002: 175). Dalam mendesain suatu produk, perancang harus melihat dari berbagai sudut pandang. Misalnya dari sudut pandang perusahaan, bahwa suatu produk yang dirancang dengan baik akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, dikatakan bahwa produk yang dirancang dengan baik akan menyenangkan untuk dilihat, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri, maka desain akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memproposisikan produk dan jasa suatu perusahaan.

c. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001: 357). Merek dipercaya menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli suatu produk, karena merek bukan hanya apa yg tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yg ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Kepentingan merek berbeda-beda bagi konsumen, produsen maupun pedagang. Bagi konsumen, merek diperlukan sebagai dasar penentuan pilihan, jaminan kualitas, dan kepuasan. Melalui merek yang diketahui dan dikenalnya, maka konsumen tidak akan kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut dalam setiap jaringan distribusi. Bagi produsen, merek diperlukan untuk identitas, promosi, dan membangun citra. Sedangkan bagi pedagang, merek diperlukan untuk kompetitif. Menurut Marius P. Angipora (2002: 179) masalah merek tidak akan lepas dari beberapa istilah yang terkait di dalamnya yang terkait, antara lain:

- *Brand Name* adalah bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dihafalkan, termasuk kata-kata dan angka-angka. Contoh: Panasonic.
- *Brand Mark* atau logo adalah bagian dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan tapi berupa simbol, desain, atau semacamnya.
- *Brand Equity* menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Dengan demikian, nilai merek adalah harta yang berharga bagi perusahaan.
- *Master Brand* mengacu pada suatu merek yang sedemikian dominan dalam pikiran konsumen sehingga mereka berpikir tentang itu

dengan cepat ketika suatu kategori produk, kegunaan, atau manfaat bagi konsumen disebutkan.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku membeli konsumen adalah perilaku membeli dari konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2001: 195). Dengan adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas mengenai alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian perusahaan dapat menciptakan, mengembangkan dan memperbarui produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa secara lebih baik.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan – kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan – kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Jadi analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan – kegiatan yang jelas terlihat dari proses – proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut di beli. Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan prodak harus betul – betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi



pesaing – pesaingnya. Karena itu perusahaan menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, distribusi, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

Perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen serta tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Dengan mengetahui pola perilaku konsumen. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

### 2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Amstrong, 2001: 197):

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-budaya. Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
  - c. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.
  - b. Keluarga. Peran keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan keluarga adalah orang yang paling dekat. Keluarga disini mencakup suami, istri, anak, orangtua dan saudara kandung.
  - c. Peran dan Status. Peran dan status muncul sebagai konsekuensi dari keterlibatan individu dalam berbagai kelompok. Peran terdiri dari aktivitas-aktivitas yang diharapkan ditampilkan atau dilakukan dari seseorang. Tiap peran menyebabkan timbulnya status.
3. Faktor Pribadi
  - a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Usia seseorang membentuk kebutuhan dan selera tertentu terhadap suatu produk.
  - b. Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dijalannya. Kebutuhan orang yang bekerja sebagai *top manager* berbeda dengan pekerja kasar yang berlokasi di lapangan.
  - c. Situasi Ekonomi. Keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.
  - d. Gaya Hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri . Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian biasanya dilihat dari kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
- b. Persepsi. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Perilaku konsumen memang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Pada umumnya, seorang pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Untuk menyelidiki apa yang menyebabkan perilaku membeli konsumen tidaklah mudah, jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen. Oleh karena itu, titik awal yang harus dilakukan pemasar adalah memberikan rangsangan positif kepada calon konsumen.

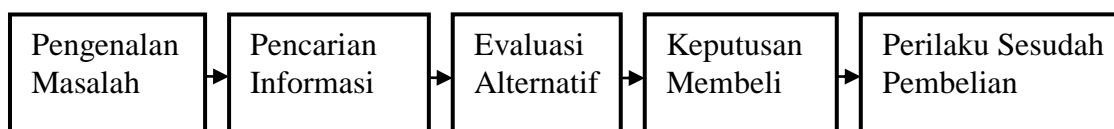
#### **2.4.3 Pengambilan Keputusan Pembelian**

Salah satu keputusan penting yang diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para produsen adalah keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen menurut Berman dan Evans (1998: 216) meliputi keputusan

untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dari siapa dan frekuensi membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001: 222) pengambilan keputusan melalui lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1



Bagan tahap-tahap proses pengambilan keputusan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan.**  
Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Proses ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.
2. **Pencarian Informasi.**  
Tahap ini adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari informasi. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. **Evaluasi Berbagai Alternatif.**  
Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk-produk atau merek-merek mana saja yang masuk ke dalam daftar alternatif pembelian. Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.
4. **Keputusan Pembelian.**  
Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang

dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan lagi.

Terkait dengan bahasan di atas, Berman dan Evans (1998: 216) berpendapat produsen harus memahami proses keputusan konsumen dari dua sudut pandang yaitu barang atau jasa apa yang akan dibeli konsumen (*what*) dan dimana mereka akan membeli barang-barang tersebut (*where*). Konsumen dapat mengambil kedua keputusan tersebut secara terpisah maupun bersamaan. Bila dibuat bersamaan seseorang akan mengandalkan dukungan informasi ragam produk dan yang lainnya dari pengecer pada setiap tahap proses keputusan pembelian. Sedangkan apabila dibuat secara terpisah seseorang akan mencari informasi terlebih dahulu dan memandang pengecer secara sederhana hanya sebagai tempat untuk melakukan pembelian.

Dalam memilih untuk membeli atau tidak suatu jenis produk, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti bentuk, daya tahan, keunikan, nilai, kemudahan penggunaan, dan lain sebagainya yang ada pada suatu barang. Sedangkan pada saat memilih pengecer mana yang menjual barang tersebut konsumen mempertimbangkan faktor lokasi pengecer, keragaman barang, jam pelayanan, pelayanan untuk pelanggan dan lain-lain. Oleh karena itu konsumen memerlukan beberapa tahap pengambilan keputusan. Konsumen yang melewati

kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan secara lengkap, biasanya adalah konsumen yang belum mempunyai pengalaman membeli atau menggunakan atau dengan kata lain, konsumen merupakan *first time buyer*.

Setelah melakukan pembelian pertamanya konsumen akan menilai apakah produk yang telah ia beli memuaskan atau tidak. Penilaian ini akan mempengaruhi perilaku pasca pembeliannya. Jika konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya, maka kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) atas produk yang sama. Suatu *repeat buying* yang selalu memuaskan dan di anggap mempunyai nilai tambah oleh si konsumen akan membuat konsumen semakin menggemari dan mempunyai preferensi terhadap produk tersebut.

#### **2.4.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Kotler dan Amstrong, 2001: 374 ). Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai. Sedangkan dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dari definisi di atas, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, distribusi (William, 1985: 269). Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

## **2.5 Hasil Penelitian Terdahulu**

Aan Gunawan (2008) membuat jurnal penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” pada PD. Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung, dengan variabel yang terdiri dari rasa (X1), kemasan (X2), merek (X3), dan ukuran (X4) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara (X1), kemasan (X2), merek (X3), dan ukuran (X4) secara parsial

dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kripik pisang “Kenali” yang diproduksi oleh PD Asa Wira Perkasa di Bandarlampung.

M. Reza Firmansyah (2005) melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Silver Queen Terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil tanggapan responden yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik dengan Korelasi Rank Spearman dan statistik uji t, diketahui bahwa hubungan antara atribut produk Silver Queen terhadap loyalitas konsumen adalah cukup kuat yaitu sebesar 0,55 Sedangkan dari hasil uji signifikan t diperoleh t hitung sebesar 3,485 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yang hanya sebesar 1,701. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Perhitungan koefisien determinasi r menunjukkan bahwa besarnya pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 30,25 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,75 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tantri Norina Ayu Ningtias (2009) juga melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 (studi pada mahasiswa UM UPP3 Blitar) yang meliputi variabel harga, mutu, merek, dan fasilitas/layanan produk. Hasil analisis data menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju dengan atribut produk yang dimiliki kartu seluler IM3 dan setuju jika hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh positif atribut produk (harga, mutu, merek, dan fasilitas/layanan pendukung) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler IM3 pada mahasiswa UM UPP 3 Blitar. Variabel harga merupakan faktor



yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler IM3 pada mahasiswa UM UPP 3 Blitar karena mempunyai nilai  $b$  yang terbesar.

Rd. Drian Astriyendy (2010) menulis skripsi tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Anlene Rendah Laktosa pada PT. Fonterra Onterra Brands Indonesia Cabang Bandung. Berdasarkan Analisa Koefisien Korelasi yang diperoleh melalui perhitungan Korelasi Momen Produk, didapatkan hasil sebesar 0,689 artinya adanya hubungan yang kuat antara X dan Y. Pada Uji Hipotesis, dengan uji  $t$  didapat hasil sebesar  $8,353 >$  dari  $t$  tabel sebesar 1,667 artinya antara atribut produk dan keputusan pembelian pada PT. Fonterra Brands Indonesia memiliki hubungan yang signifikan. Selain didapat pula Koefisien Determinasi sebesar 47,54% untuk atribut produk. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Fonterra Brands Indonesia dan sisanya 52,46% adalah variabel-variabel lain, selain atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Fonterra Brands Indonesia.

Ria Meta Suryani (2007) melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh Atribut Produk pada Keputusan Pembelian Merek Rokok Sampoerna Mild di Desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi logistik yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian hipotesis I dapat membuktikan bahwa variabel atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan produk, label dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek rokok di desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu. Hasil pengujian hipotesis II dapat membuktikan bahwa variabel kemasan produk merupakan variabel yang memberikan kontribusi

paling signifikan terhadap keputusan pembelian merek rokok di desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Kita tentunya sudah tidak asing lagi dengan produk imitasi yang beredar di pasaran, khususnya produk tas imitasi. Belanja produk imitasi adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di Indonesia, tidak ada hal yang aneh dalam membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh besarnya minat konsumen untuk menjadi bagian dari masyarakat yang mampu membeli produk-produk asli, namun yang mampu dibeli hanyalah produk-produk imitasi. Konsumen produk imitasi pun sangat beragam, terdiri dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari ibu rumah tangga, karyawan, pelajar, dan lain-lain. Faktor yang dapat menjadi obyek daya tarik dari suatu produk imitasi adalah atribut-atributnya, sedangkan untuk mengelola obyek tersebut agar memberi daya tarik yang sesuai harus dipahami perilaku dari pihak yang akan dibuat tertarik yaitu konsumen.

Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Kotler dan Amstrong (2001: 374) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu rangkaian dari keseluruhan lini produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual

tertentu. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginannya. Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Maka dari itu, sudah jelas bahwa atribut produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli produk tanpa mengetahui atribut produk tersebut.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001: 354). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Hal ini disebabkan karena kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning, menetapkan posisi bagi pemasar. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi sebuah perusahaan, jika perusahaan tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih pada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri, maka desain akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memproposisikan produk dan jasa

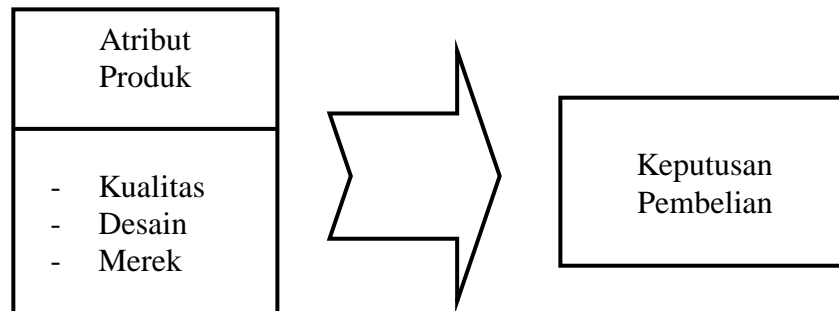
suatu perusahaan. Desain produk yang baik yaitu dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 357) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dipercaya menjadi salah satu motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2001: 226). Keputusan pembelian biasanya melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis atribut produk yang mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produk tas imitasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), desain (X2), merek (X3) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut ini adalah kerangka pemikiran untuk menjelaskan dan menganalisis permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini :

Gambar 2.2  
Bagan Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas, desain dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi pada mahasiswa Universitas Lampung.  
Ho : Tidak terdapat antara kualitas, desain dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi pada mahasiswa Universitas Lampung.
2. Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas, desain dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi pada mahasiswa Universitas Lampung.  
Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas, desain dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi pada mahasiswa Universitas Lampung.