

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Atribut Produk

Tjiptono (2001: 103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudian Kotler dan Armstrong (2004: 347) menyatakan atribut produk yaitu pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Menurut Bilson (2003: 147) faktor–faktor yang berkaitan dengan atribut produk adalah kualitas, fitur dan desain.

A. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009: 143) menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Lalu menurut Suyanto (2007: 111) mengatakan bahwa kualitas produk yaitu seberapa baik sebuah produk sesuai dengan spesifikasi kebutuhan konsumen. Dalam sebuah kualitas produk menurut Garvin (2001) terdapat estetika yang merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Estetika suatu produk selalu lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi. Menurut Kotler (2004: 330), kebanyakan produk disediakan pada satu

diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Stanton (1991: 285-286) menyatakan bahwa perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Kotler dan Armstrong (2004: 347) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar.

B. Fitur Produk

Menurut Ginting (2011: 67) fitur adalah alat bersaing yang membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Kemudian Bilson (2011: 148) mengatakan bahwa fitur merupakan kelengkapan fungsi produk dapat menjadi pembeda pada sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2004: 348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Cravens (1998: 14) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

C. Desain Produk

Kotler (2004: 332) berpendapat bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dalam Herujati (2000: 62) komponen pokok suatu atribut produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terdapat lima unsur pokok yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yaitu merk, mutu produk, sifat produk, kemasan dan label. Penjelasan dari kelima unsur tersebut akan diuraikan di bawah ini :

1. Merk

Menurut Kotler *dalam* Herujati (2000: 63) merk adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk lain. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan macam dari produk. Tapi juga merek dari produk tersebut , merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki 6 tingkatan perhatian sebagai berikut (Kotler, 2000: 63) *dalam* Herujati:

- a) Atribut merek mengikat pada atribut-atribut tertentu. Atribut merupakan suatu tanda atau simbol yang memberi identitas untuk suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi.
- b) Manfaat Suatu merek lebih dari serangkaian manfaat.
- c) Nilai merek menyatakan sesuatu tentang nilai produksen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan porche dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil dimana mencari-cari nilai.

- d) Budaya merek mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau mempergunakan produk tersebut.

Stanton, *dalam* Lamarto (1996: 271) mengatakan merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu, adapun karakteristik merek yang baik adalah:

- a) Mengingatnkan suatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya.
- b) Mudah dieja, dibaca dan diingat.
- c) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk.
- d) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Suatu produk akan memiliki merek yang baik jika mereknya mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut tentunya harus mempunyai manfaat dan memberikan nilai bagi produk tersebut. Selain itu, karakteristik merek yang baik adalah yang mempunyai ciri khas tersendiri sehingga konsumen dapat membedakan yang mana merek produksi yang baik mana merek produksi yang kurang baik.

Produsen membuat suatu merek untuk produknya karena ada tujuan-tujuan tertentu yang dapat diambil manfaatnya oleh penjual (produsen) maupun pembeli (konsumen), ada banyak manfaat dari pencantuman merek pada suatu produk. Manfaat dari pencantuman merek adalah (Kotler, 2000: 66) *dalam* Herujati:

- a) Nama merek mempermudah penjual untuk memproses pesanan, menelusuri dan menemukan masalah.
- b) Nama merek dan tanda merek memberi perlindungan pada kenaikan produk dan pemalsuan oleh yang lain.
- c) Merek memberi penjual kesempatan untuk menarik konsumen yang loyal dan menguntungkan.
- d) Merek membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.
- e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan.

2. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi mutu produk, berarti kemampuan produk itu untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan untuk diperbaiki. Serta atribut bernilai yang lain (Kotler dan Armstrong, *dalam* Bakowatun 2001: 279).

Menurut Kotler dan Amtrong, menjelaskan bahwa mutu produk mencantumkan kemampuan produk atau menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan, penggunaan dan reparasi produk serta ciri-ciri bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong *dalam* Bakowatun, 2001: 274).

Pada awalnya kebanyakan produk dipasarkan dengan salah satu derajat mutu. Tujuan pokok penentuan mutu produk adalah untuk mengurangi kerusakan produk dan meningkatkan nilai pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan jasa atau

perusahaan tertentu konsumen hendaknya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

3. Sifat Produk

Sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut produk feature. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai sifat, sebuah model “Polos” produk berupa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler and Armstrong, *dalam* Bakowatun 2001: 281). Menjadi produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Produsen tidak perlu menawarkan produk yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya sebaliknya. Sebaliknya sifat-sifat produk yang sifatnya tinggi bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya perlu untuk ditambahkan.

4. Kemasan

Kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal. Tidak jarang konsumen bersedia membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan dan prestise dari kemasan yang lebih baik. Faktor lainnya adalah makin meluasnya penjualan dengan sistem swalayan

(*self service*), makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat.

Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran kecil, misalnya paku, sekrup atau peran yang penting, misalnya pada kosmetika. Masalah kemasan dirumuskan sebagai segala kegiatan merancang dan memperbaiki kaidah atau bungkus suatu produk (Kotler *dalam* Herujati, 2000: 119).

Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan. Kemasan memenuhi sasaran, Keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*) . Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Manajemen bisa mengawasi produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba (Stanton *dalam* Lamarto, 1996: 278).

Dengan adanya keamanan dan kemanfaatan kemasan, produk akan terlindungi selama dalam perjalanannya dari produsen kekonsumen, bahkan terahir dipakai oleh konsumen selain itu dengan adanya kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan juga perlu ditawarkan dengan bentuk dan ciri yang demikian menariknya sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan yang lebih baik.

5. Label

Para penjual sebaiknya juga merancang label bagi produk-produk mereka, label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label biasanya dalam merek tingkatan atau deskriptif, yaitu:

- a) Label merek, merupakan merek yang dilekatkan pada produk atau kemasan.
- b) Label tingkatan kualitas, yaitu mengidentifikasi kesan kualitas produk melalui huruf, angka, abjad.
- c) Label deskriptif, menjadi informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain produk (Stanton *dalam* Lamarto, 1996: 282).

Kotler, *dalam* Herujati mengatakan (2000: 120) perusahaan atau penjual harus memutuskan fungsi mana yang akan dipakai. Fungsi-fungsi tersebut antara lain label mengidentifikasi produk atau merek, label berfungsi menggolongkan produk, seperti halnya buah persik dalam kaleng yang diberi golongan A,B,dan C, label berfungsi beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman dan label berfungsi sebagai alat promosi.

2.2 Reference Group

Menurut Peter dan Olson (2010: 336) *reference group* atau kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang dijadikan dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan kognisi dan afeksi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang menjadi perspektif penentu seseorang berfikir atau bertindak.

Reference group atau kelompok acuan menurut Sumarwan (2001: 305) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, *reference group* adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi. Kemudian Kotler (2004: 187) mengatakan bahwa kelompok acuan adalah seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Pada dasarnya orang mengafiliasi dan mengenali dengan kelompok referensi tertentu untuk alasan mendapatkan pengetahuan yang berguna, mendapatkan ganjaran (*rewards*) atau menghindari hukuman dan memperoleh makna untuk membentuk, memodifikasi dan mempertahankan konsep diri mereka. Menurut Sumarwan (2003: 253) ada tiga pengaruh kelompok referensi yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Informasional

Kelompok referensi internal menyampaikan informasi yang berguna kepada konsumen tentang mereka untuk orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk atau jasa.

2. Pengaruh Utilitarian

Pengaruh utilitarian pada perilaku konsumen terjadi ketika kelompok referensi mengontrol ganjaran yang penting dan hukum.

3. Pengaruh *Value Expressive*

Pengaruh kelompok referensi ekspresi nilai dapat mempengaruhi konsep diri seseorang sebagai suatu unit budaya. Kelompok referensi memuat dan menentukan makna budaya.

Kelompok referensi bertindak sebagai kerangka rujukan bagi individu dalam berbagai keputusan. Kelompok referensi terdiri dari:

1. Kelompok Persahabatan

Pendapat dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen.

2. Kelompok Belanja

Dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama disebut sebagai kelompok belanja.

3. Kelompok Kerja

Kelompok kerja merupakan bagian para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari tim kerja.

4. Kelompok Masyarakat Maya

Berkat adanya komputer dan internet kita menyaksikan awal terbentuknya kelompok baru, yaitu kelompok masyarakat maya. Masyarakat ini memberikan akses pada anggotanya untuk memperoleh informasi yang luas serta interaksi sosial yang meliputi berbagai macam topik dan persoalan.

5. Kelompok Aksi Konsumen

Tujuan kelompok ini adalah untuk memberikan tekanan yang cukup kepada para anggota komunitas bisnis agar memperbaiki penyalahgunaan yang dirasakan konsumen.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi atau *refrence group* adalah individu-individu yang berada dalam suatu kelompok tertentu dan saling mempengaruhi antar anggota di dalamnya tentang suatu produk atau jasa tertentu.

2.3 Lifestyle

Dalam memilih barang minat manusia dipengaruhi oleh gaya hidupnya (*lifestyle*) dan barang yang dibeli akan mencerminkan gaya hidup atau *lifestyle* tersebut. *Lifestyle* seseorang yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Sumarwan (2011: 45) mengatakan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana dia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki dalam aktivitas, minat dan opininya.

Gaya hidup pada seseorang akan muncul saat terjadi perubahan status sosial yang berdampak pada perubahan ekonomi, kekuasaan serta pendidikan . Perubahan ini yang membentuk struktur dengan perbedaan gaya hidup. Gaya hidup ditujukan oleh perilaku kelompok dengan nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.

Untuk mencapai gaya hidup tertentu seseorang harus mengeluarkan biaya tertentu juga. Pengukuran gaya hidup seseorang menurut Sumarwan (2011: 45) dapat dilakukan dengan menggunakan konsep psikografik, atau pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) sehingga dapat menggambarkan segmen seseorang dalam hal kehidupan, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. *Activity* atau aktivitas diartikan sebagai apa yang dibeli, dilakukan dan bagaimana menghabiskan waktu. *Interest* atau minat diartikan sebagai preferensi dan prioritas konsumen pada sebuah kebutuhan sedangkan *opinion* atau opini diartikan sebagai pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik, peristiwa, moral, ekonomi dan sosial. Untuk mengetahui nilai dan gaya hidup dari seseorang Sumarwan (2011: 46) mengklasifikasikan seseorang kedalam kelompok–kelompok, yaitu:

1. *Actualizer*, konsumen yang sukses dan aktif memperhatikan serta mengayomi orang lain, memiliki kepercayaan dan harga diri tinggi serta memiliki pendapatan dan sumberdaya ekonomi yang tinggi.
2. *Fulfilled*, kelompok konsumen ini lebih tinggal dirumah saat waktu luang, tetapi selalu mengetahui perkembangan dunia luar dan sangat terbuka terhadap ide–ide baru dan perubahan sosial.
3. *Belivers*, berpendapatan kecil, konservatif, lebih menyukai produk dalam negeri dan bemerek ternama. Senang tinggal bersama keluarga, pergi ketempat ibadah dan melakukan kegiatan sosial.

4. *Archivers*, yaitu kelompok konsumen yang memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi status. Konsumen ini sukses berorientasi kerja yang memperoleh kebahagiaan dari pekerjaan dan keluarga. Konservatif dalam politik dengan menghargai peraturan dan status. Selain itu konsumen kelompok ini menyukai produk terkenal yang memperlihatkan kesuksesannya terhadap teman–teman dekat.
5. *Stripers*, ini adalah konsumen yang memiliki pendapatan rendah, berorientasi pada status dan memiliki nilai–nilai yang dianut sma dengan *archievers*. Bagi konsumen jenis ini bergaya adalah suatu yang penting agar dapat meniru orang–orang yang dikaguminya.
6. *Eksperiencers*, yaitu konsumen yang memiliki tinggak pendapatan yang tinggi dan berorientasi pada tindakan, aktif dalam kegiatan sosial dan olahraga.
7. *Makers*, merupakan konsumen dengan pendapatan rendah dan berorientasi pada tindakan, menyukai hal–hal praktis serta menghargai kemandirian. Konsumen ini menghargai produk–produk yang memberi manfaat fungsional.
8. *Struglers*, Konsumen jenis ini berpendapatan paling rendah, sumberdaya yang minim dan cenderung loyal kepada suatu merek.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah penggambaran diri seseorang tentang bagaimana dia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki dalam aktivitas, minat dan opininya.

2.4 Word of Mouth

2.4.1 Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth menurut Kotler (2007) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa tertentu untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan Hasan (2010) mengatakan *word of mouth* adalah upaya menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mengetahui keunggulan produk ditengah persaingan tawar menawar produk di pasaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* salah satu saluran komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mengetahui keunggulan produk di tengah persaingan. Komunikasi *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan.

2.4.2 Manfaat Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* menjadi sumber informasi yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dikarenakan oleh beberapa alasan, yaitu:

- a. *Word of mouth* merupakan informasi yang independen dan jujur.
- b. *Word of mouth* memberikan manfaat kepada orang yang bertanya berdasarkan pengalaman langsung tentang produk dari pengguna.
- c. *Word of mouth* menghasilkan iklan media informal.

- d. *Word of mouth* dimulai dari bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial untuk penyebaran yang cepat dan luas.
- e. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang, ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.4.3 Teknik *Word Of Mouth*

Hasan (2010) mengungkapkan terdapat beberapa teknik *word of mouth* untuk mendorong seseorang berbicara tentang suatu produk sebagai berikut:

- a. *Buzz Marketing*, menggugurkan *high profile* berita agar orang berbicara mengenai merek.
- b. *Viral Marketing*, menciptakan pesan yang dapat diteruskan secara informatif seperti *e-mail*.
- c. *Grassroots Marketing*, pengorganisasian serta memotivasi relawan bagi jangkauan lokal.
- d. *Influencer Marketing*, mengidentifikasi masyarakat dan pendapat *leader* yang cenderung berbicara mengenai produk serta memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain.
- e. *Community of Marketing*, pembentukan suatu komunitas untuk berbagi kepentingan seputar merek dan informasi untuk dukungan komunitas.
- f. *Street Marketing*, menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.
- g. *Evangelist Marketing*, merekrut pendukung baru yang didorong untuk mengambil peran sebagai pemimpin dalam penyebaran pesan secara aktif.

- h. *Cause Marketing*, memberikan dukungan sosial dengan cara mengumpulkan dana dengan harapan mendapat perhatian dari orang yang berpandangan sama dengan perusahaan.
- i. *Stealth Undercover Marketing*, marketing ini dilakukan dibawah ambang sadar misalnya menggunakan seorang aktor untuk menyebarkan pesan positif tentang suatu merek kepada publik.
- j. *Product Seeding*, menempatkan produk pada tangan dan waktu yang tepat untuk menyediakan informasi kepada individu berpengaruh.
- k. *Conversation Creation*, membuat iklan atau promosi yang dirancang menarik untuk memulai *word of mouth*.
- l. *Referral Program*, membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

2.4.4 Tingkatan Word Of Mouth

Silverman (2001) mengatakan *word of mouth* dibagi menjadi 9 level yang dimulai dari minus 4 sampai *plus 4*. *Minus 4* adalah informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut bersifat negatif. Sedangkan *plus 4* informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut bersifat positif.

1. Tingkatan Minus 4

Pada tingkatan ini disebut skandal publik yang artinya semua orang bergerak aktif untuk mencari tahu dan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

2. Tingkatan Minus 3

Pada tingkatan ini menggambarkan keadaan pengguna produk yang dialami individu dan dilanjutkan pemberian saran kepada individu lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

3. Tingkatan Minus 2

Tingkatan ini menggambarkan ketidakpuasan yang dialami oleh individu terkait penggunaan produk dan memilih diam apabila tidak ditanya. Namun apabila dimintai pendapat individu tersebut akan menunjukkan ketidakpuasannya.

4. Tingkatan Minus 1

Menggambarkan keadaan mengenai individu yang komplain terhadap suatu produk secara tidak langsung.

5. Tingkatan 0

Tingkatan ini konsumen tidak menunjukkan ketidakpuasan, komplain maupun kepuasan.

6. Tingkatan Plus 1

Menggambarkan individu yang menunjukkan kepuasan dari produk yang digunakan dengan memberikan komentar positif terkait produk tersebut.

7. Tingkatan Plus 2

Keadaan individu yang menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk dengan memberikan komentar positif dengan sangat antusias.

8. Tingkatan Plus 3

Keadaan dimana individu berusaha meyakinkan individu lain mengenai keunggulan suatu produk yang memiliki kualitas sangat baik.

9. Tingkatan Plus 4

Tingkatan paling tinggi dalam *word of mouth* positif. Menggambarkan kondisi individu yang membicarakan keunggulan suatu produk secara terus menerus yang berarti individu tersebut memperoleh kepuasan dalam menggunakan suatu produk.

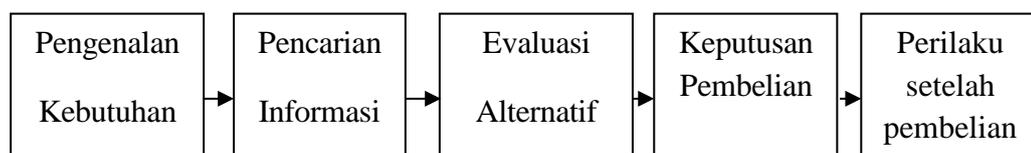
2.5 Keputusan Pembelian

Pembuatan suatu keputusan dapat dilakukan apabila ada beberapa alternatif yang dipilih. Jika alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Kotler dan Armstrong (2008: 181) mengatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh sebab itu niat prefensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003: 341) keputusan pembelian melibatkan dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku berbeda. Schiffman dan Kanuk (2000, dalam Sangadji 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi juga dipengaruhi oleh ciri kepribadiannya, usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Philip Kotler dan AB. Susanto (1999: 251) menggambarkan keputusan pembelian pada sebuah model di bawah ini:

Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto, Pemasaran di Indonesia, (1999: 251)
Model Proses Pembelian Lima Tahap

Anggapan dari model ini adalah bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tapi pada kenyataannya konsumen tidak selalu melewati kelima tahap tersebut, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutan yang kurang sesuai. Berikut adalah tahap konsumen melakukan keputusan pembelian:

A. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah akan membuat pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan atau diharapkan.

B. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ini adalah proses dimana konsumen akan mencari banyak atau sedikitnya sebuah informasi mengenai produk yang diinginkannya

berdasarkan kuat atau lemahnya keinginan, kemudahan mencari informasi dan banyaknya informasi yang dimiliki.

C. Evaluasi Alternatif

Tahap ini konsumen akan mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi. Oleh karena itu produsen harus berusaha memahami bagaimana cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya.

D. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada tahap ini.

E. Perilaku Setelah Pembelian

Ini adalah keadaan dimana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 86) model keputusan pembelian dapat dijadikan konsumen sebagai beberapa dasar acuan saat memilih alternatif, diantaranya:

A. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup dan kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan

memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarnya.

- B. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasar yang efektif. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar untuk menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar akan merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga yang harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
- C. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang berhubungan dengan Atribut Produk, *Referense Group*, *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian – penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Suswardi (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Khusus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)	Atribut Produk, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
Fatharani (2009)	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>), Harga (<i>Price</i>) dan Kelompok Referensi (<i>Reference Group</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 FISIP Universitas Diponegoro)	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>), Harga (<i>Price</i>), Kelompok Referensi (<i>Reference Group</i>) dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa gaya hidup, harga dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (dengan hasil masing – masing sebesar 40,6% , 41,7% dan 50,8%) maupun secara simultan sebesar 70,6% dengan kelompok referensi sebagai pemberi pengaruh terbesar.
Danita (2010)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Iiy Cafe Lai-Lai Malang)	<i>Word of mauth</i> dan Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian, semua data ternyata valid dan reliabel sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan teknik analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 1,376 + 0,674 X$. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian diperoleh dari Fhitung = 59,874

			dengan menggunakan Sig F = 0,000 dan hasil korelasi antara X dan Y sebesar 0,763. Maka dapat diambil keputusan bahwa H0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel <i>word of mouth</i> (X) yang terdiri dari lima indikator antara lain <i>talkers, topics, tools, taking part</i> , dan <i>tracking</i> , mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Illy Cafe Lai-Lai Malang (Y) dan berpengaruh secara positif.
--	--	--	---

Dari penjabaran diatas berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan atribut produk, *reference group, lifestyle, word of mouth* dan keputusan pembelian maka dapat diterangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada indikator variabel penelitian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka teoritis dibahas mengenai saling ketergantungan antar variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi dinamika atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini variabel akan diuji adalah atribut produk, *reference group, lifesyle* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian batu cincin. Saat ini perkembangan peminta batu cincin semakin meningkat, hal ini ditandai dengan maraknya pedagang – pedagang batu cincin di pinggir–pinggir jalan dan hampir semua kalangan baik usia maupun profesi membicarakan batu cincin. Dari fenomena inilah peneliti melakukan penelitian ini. Salah satu hal yang menjadi

pertimbangan seseorang membeli atau mengenakan batu cincin adalah atribut produk dari batu cincin tersebut. Menurut Kotler (2008: 347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan sebuah produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Oleh karena itu atribut produk dalam hal ini atribut produk yang terdapat pada sebuah batu cincin menjadi penilaian khusus bagi seseorang yang akan membeli batu cincin tersebut. Contohnya saja seorang pembeli batu cincin akan mempertimbangkan motif gambar atau warna yang terdapat pada batu cincin, sehingga menjadi salah satu pertimbangan sebagai keputusan pembelian seorang konsumen akan membeli atau tidak batu cincin tersebut.

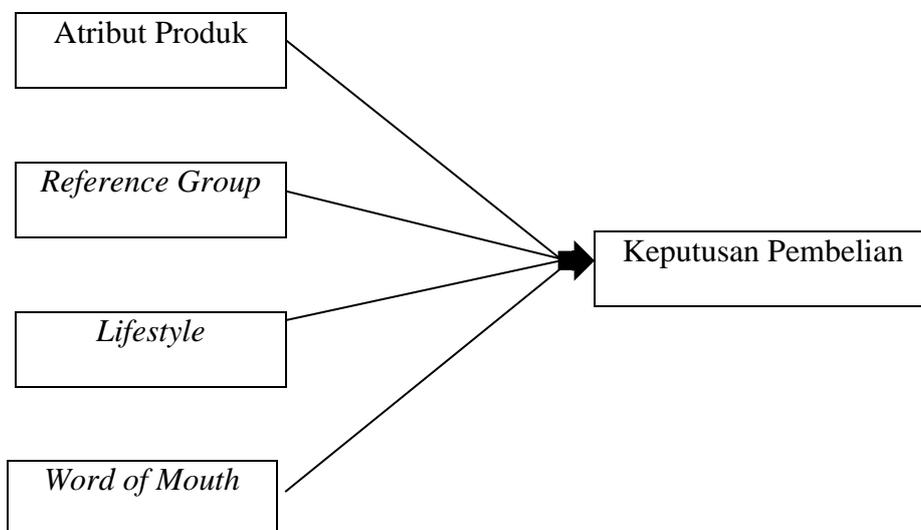
Selain itu dalam menentukan pilihan atau menggali informasi dari sebuah batu cincin tidak terlepas oleh pengaruh yang berada di sekitar seseorang atau dengan kata lain seseorang memilih suatu jenis batu cincin karena pengaruh dari *reference group*. Menurut Peter dan Olson (2010: 336) *reference group* adalah sekelompok orang yang dijadikan pembandingan atau referensi dalam membentuk referensi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk. Misalnya saja dalam sebuah kantor pemerintahan terdapat satu orang yang sudah membeli batu cincin, karena dia merasa puas dengan pilihannya maka dia akan menceritakan tentang batu pilihannya kepada temannya. Atau ketika satu orang menggunakan batu cincin orang lain yang penasaran akan mulai bertanya kepada orang tersebut tentang batu cincin itu. Oleh sebab itu *reference group* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Seiring perkembangan jaman seseorang mengenakan atau membeli batu cincin tidak lagi karena kelenik atau kepercayaan tertentu, tapi sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle*. *Lifestyle* sendiri menurut Sumarwan (2011: 45) adalah sesuatu yang menggambarkan seseorang tentang bagaimana dia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam beraktivitas. Ketika sesuatu sudah dianggap sebagai gaya hidup oleh sebagian masyarakat, maka hal itu akan berdampak kepada dirinya dan orang-orang di sekitarnya. Fenomena batu cincin dapat dikatakan sebagai gaya hidup sebuah masyarakat apabila mulai banyak yang menggunakan, yang kemudian menyebar lalu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Kemudian melalui *word of mouth* seseorang akan mendapatkan informasi mengenai batu cincin yang baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi seseorang tersebut untuk menggunakan batu cincin. Kotler (2007) mengatakan *word of mouth* merupak proses pemberian informasi antara individu atau kelompok secara personal, sedangkan hasan (2010) mengungkapkan bahwa *word of mouth* upaya penyampaian informasi bisnis mengenai keunggulan suatu produk bagi konsumen khususnya target pasar ditengah persaingan produk. Saat ini dapat kita lihat dan dengar hampir disetiap perbincangan seseorang menyinggung tentang batu cincin. Hal ini merupakan salah satu penyebaran informasi *wors of mouth* mengenai batu cincin yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Setelah beberapa item terpenuhi mulai dari atribut produk, *reference group*, *lifestyle* serta penerimaan informasi melalui *word of mouth* seseorang akan mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah batu cincin. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181) adalah membeli barang yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia.

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} = Terdapat implikasi signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian batu cincin.
- H_{a2} = Terdapat implikasi signifikan antara *reference group* terhadap keputusan pembelian batu cincin.
- H_{a3} = Terdapat implikasi signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian batu cincin.

- H_{a4} = Terdapat implikasi signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian batu cincin.
- H_{a5} = Terdapat implikasi signifikan antara atribut produk, *reference group*, *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian batu cincin.