

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Pengertian Atribut Produk

Kotler (2010:56) 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 William J. Stanton, dalam bukunya “*Fundamental of Marketing*” yang diterjemahkan oleh Yohanes Sumarto adalah “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.”

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Syarat suatu produk adalah adanya atribut yang mendukungnya karena jika tidak ada atribut yang mendukungnya maka bukankah suatu produk menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Adanya atribut yaag melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan

kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut produk itu sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Atribut produk dapat dikatakan suatu ciri khas tersendiri dari suatu produk dan mencerminkan dari produk itu. Dan atribut produk ini dapat digunakan untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk dari pesaing.

Atribut produk mempunyai arti: Merupakan seluruh sifat produk baik berwujud atau tidak berwujud atau barang dan jasa yang bias dievaluasi dari pelanggan (Lovelock, 2010:67).

Ada tiga macam kategori atribut produk;

1. *Search attribute* yaitu karakter-karakter produk yang dapat dievaluasi pelanggan bahkan sebelum pembelian.
2. *Experience attribute* adalah kinerja produk yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan sesudah pembelian.
3. *Credence attribute* yaitu sifat-sifat dan kinerja produk khususnya jasa yang sangat sulit atau tidak bias dievaluasi oleh pelanggan bahkan setelah mereka mengkonsumsinya.

Persaingan menghasilkan suatu rangkaian yang terus menerus mengenai atribut produk yang baru. Jika atribut produk baru berhasil, maka beberapa pesaing segera menawarkannya. Keadaan itu menegaskan betapa pentingnya bagi

perusahaan untuk mempertahankan kepemimpinan dalam memperkenalkan atribut produk baru. Tiap atribut baru jika berhasil menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, yang mengarah pada pangsa pasar dan laba yang untuk sementara lebih tinggi dari rata-rata. Pimpinan harus dapat belajar untuk menjadikan suatu proses inovasi sebagai suatu kebiasaan.

Ada empat pendekatan yang dapat membantu perusahaan dalam menemukan atribut yaitu:

1. Pendekatan pertama menggunakan proses survey pelanggan untuk mengidentifikasi atribut baru. Perusahaan bertanya pada pelanggan manfaat apa yang harus ditambahkan ke produk dan tingkat harapan merek untuk tiap produk.
2. Pendekatan kedua menggunakan proses intuisi. Wirausahawan memperoleh firasat dan melakukan pengembangan produk tanpa ada riset pemasaran. Jika produsen mengetahui atribut yang diinginkan pasar, pengusaha itu dianggap cerdas atau bernasib baik.
3. Pendekatan mengatakan bahwa atribut produk muncul lewat proses hirarki dialetika. Para inovator harusnya tidak mengikuti orang banyak tetapi sebaiknya bergerak ke arah berlawanan.
4. Pendekatan mengatakan bahwa atribut baru muncul lewat proses hirarki kebutuhan. Tugas inovator dalam tahap ini adalah memperkirakan kapan pasar kapan pasar siap untuk memuaskan level kebutuhan yang lebih tinggi.

Perkembangan seperti inflasi, kelangkaan, wawasan lingkungan, konsumerisme, dan gaya hidup baru menciptakan ketidaksamaan konsumen dan

membuat konsumen mengevaluasi kembali atribut produk. Oleh karena itu para inovator harus menggunakan riset pemasaran untuk mengukur potensi permintaan berbagai atribut agar dapat menentukan langkah terbaik perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000:103).

Syarat suatu produk adalah adanya atribut yang mendukungnya karena jika tidak ada atribut yang mendukungnya maka bukankah suatu produk menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut produk itu sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Atribut produk dapat dikatakan suatu ciri khas tersendiri dari suatu produk dan mencerminkan dari produk itu. Dan atribut produk ini dapat digunakan untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk dari pesaing.

Atribut produk mempunyai arti: Merupakan seluruh sifat produk baik berwujud atau tidak berwujud atau barang dan jasa yang bisa dievaluasi dari pelanggan.

Ada tiga macam kategori atribut produk;

1. *Search attribute* yaitu karakter-karakter produk yang dapat dievaluasi pelanggan bahkan sebelum pembelian.
2. *Experience attribute* adalah kinerja produk yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan sesudah pembelian.
3. *Credence attribute* yaitu sifat-sifat dan kinerja produk khususnya jasa yang sangat sulit atau tidak bias dievaluasi oleh pelanggan bahkan setelah mereka mengkonsumsinya.

Persaingan menghasilkan suatu rangkaian yang terus menerus mengenai atribut produk yang baru. Jika atribut produk baru berhasil, maka beberapa pesaing segera menawarkannya. Keadaan itu menegaskan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan kepemimpinan dalam memperkenalkan atribut produk baru. Tiap atribut baru jika berhasil menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, yang mengarah pada pangsa pasar dan laba yang untuk sementara lebih tinggi dari rata-rata. Pimpinan harus dapat belajar untuk menjadikan suatu proses inovasi sebagai suatu kebiasaan.

Ada empat pendekatan yang dapat membantu perusahaan dalam menemukan atribut yaitu:

1. Pendekatan pertama menggunakan proses survey pelanggan untuk mengidentifikasi atribut baru. Perusahaan bertanya pada pelanggan manfaat apa yang harus di tambahkan ke produk dan tingkat harapan merek untuk tiap produk.
2. Pendekatan kedua menggunakan proses intuisi. Wirausahawan memperoleh firasat dan melakukan pengembangan produk tanpa ada riset pemasaran. Jika produsen menetahui atribut yang diinginkan pasar, pengusaha itu di anggap cerdas atau bernasib baik.
3. Pendekatan mengatakan bahwa atribut produk muncul lewat proses hirarki dialetika. Para innovator harusnya tidak mengikuti orang banyak tetapi sebaiknya bergerak kearah berlawanan.
4. Pendekatan mengatakan bahwa atribut baru muncul lewat proses hirarki kebutuhan. Tugas inovator dalam tahap ini adalah memperkirakan kapan pasar kapan pasar siap untuk memuaskan level kebutuhan yang lebih tinggi.

Perkembangan seperti inflasi, kelangkaan, wawasan lingkungan, konsumerisme, dan gaya hidup baru menciptakan ketidaksamaan konsumen dan membuat konsumen mengevaluasi kembali atribut produk. Oleh karena itu para inovator harus menggunakan riset pemasaran untuk mengukur potensi permintaan berbagai atribut agar dapat menentukan langkah terbaik perusahaan dalam menghadapi persaingan.

## 2.2. Jenis Atribut Produk

Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu :

### 1. Atribut yang berwujud (*tangible*)

Adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.

### 2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*)

Adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud juga terdapat pada pandangan atau image konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan. Dari definisi diatas konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik tetapi juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan konsumen seperti merek.

Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu (Kotler, 2005:97):

#### a. Harga

Menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

#### b. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu

penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing. Yunita Anggarini (jurnal berjudul “Dampak Merek Asing Pada Persepsi dan Sikap konsumen Terhadap Produk) merek bukan sekedar sebuah nama, istilah, tanda simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan pada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, namun mencari nama merek yang terbaik bukan tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikan dengan kategori produk. Pemberian nama merek asing barangkali dapat menjadi suatu pilihan yang tepat karena beberapa penelitian membuktikan bahwa merek asing mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan – slogan yang memiliki ciri khas masing – masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

d. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling

berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

e. Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

### 2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (2008:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi;pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegangoleh satu orang,namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pamahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu 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*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian. Dengan indikator; 1. pilihan produk, 2. pilihan merek, 3. pilihan pemasok, 4. penentuan saat pembelian, 5. jumlah pembelian.

#### **2.4. Proses Keputusan Pembelian**

##### **1. Peran Pembelian**

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

a. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangannya memberi efek dalam pengambilan keputusan akhir seorang konsumen.

c. Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagai mana cara membeli dan dimana akan dibeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

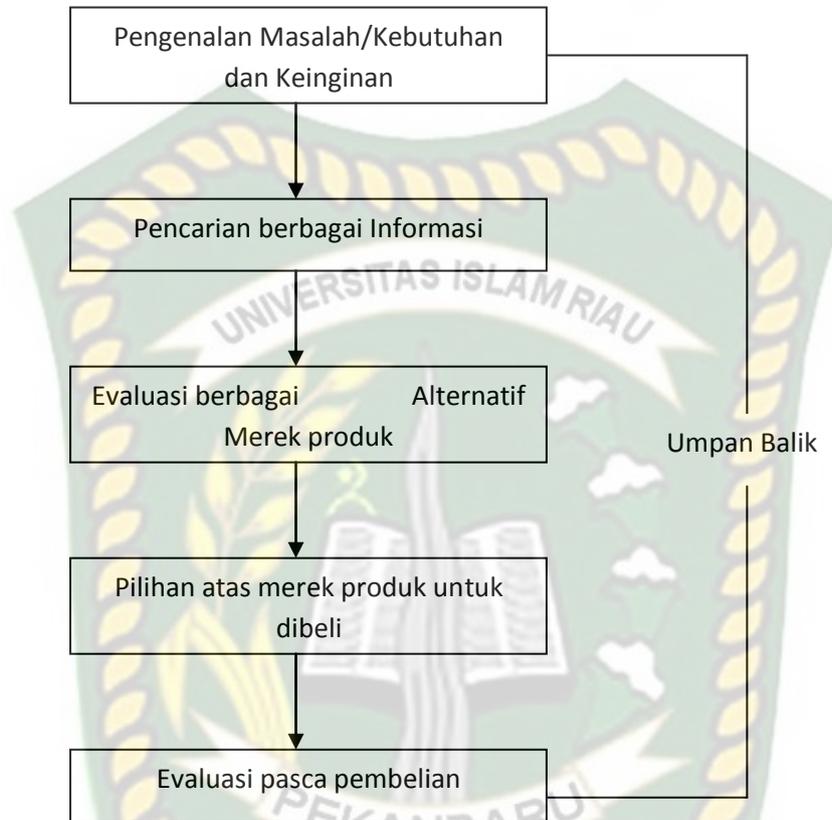
e. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

2. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar berikut:

**Gambar 1 : Proses pengambilan keputusan konsumen**



**Sumber : SUTISNA,2001**

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut:

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya ransangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting

untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkin saja konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bila produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan ? sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan menggunakan asumsi-asumsi berikut :

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut.
- Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian.

- Kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dan demikian pula sebaliknya.
- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

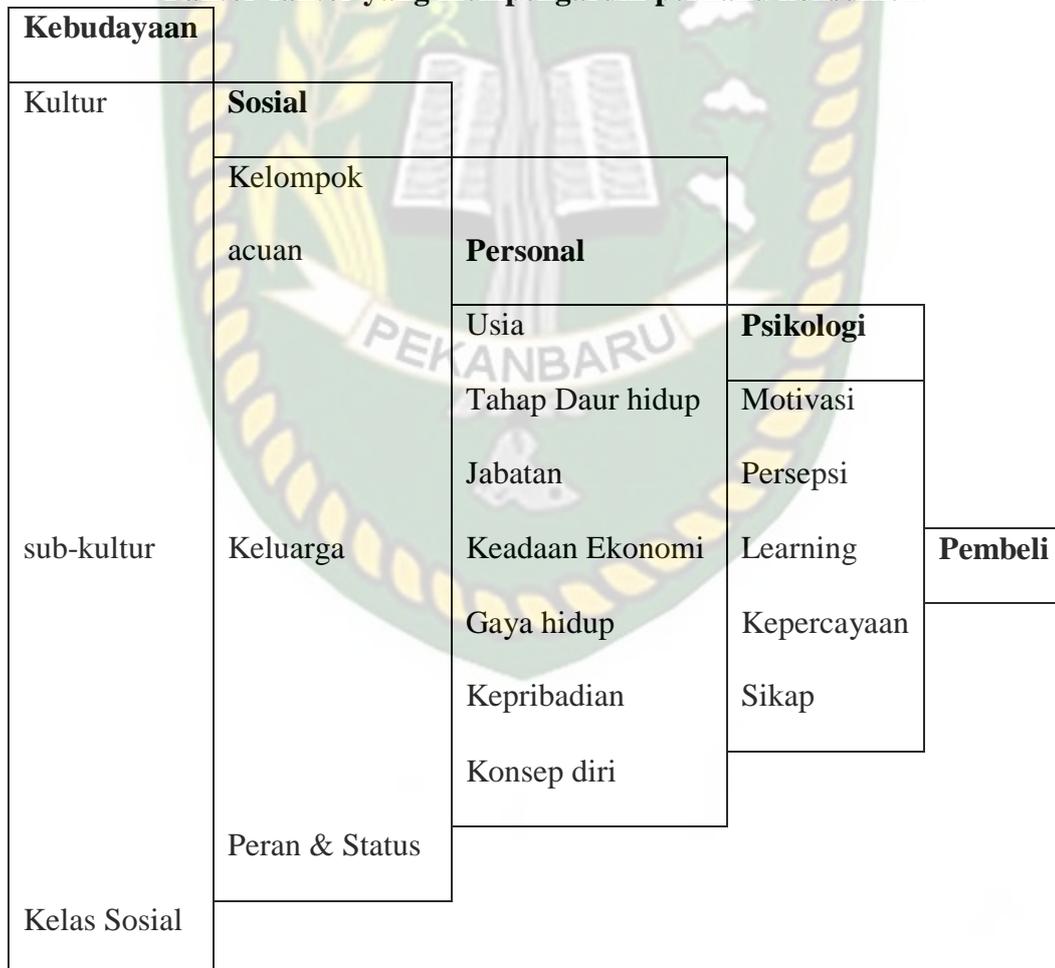
## 2.5. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk:

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Personal
- Faktor Psikologis

Peran faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

**Gambar 2.**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.**



**Sumber : Philip Kotler, 2000**

## - Faktor Kebudayaan

Diantara keempat faktor yang disebut diatas, faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu kita perlu memahami benar kultur, sub-kultur dan kelas sosial pasar sasaran kita.

### a. Kultur

Kultur merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, dimana persepsi, nilai, preferensi dan perilaku seorang manusia dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga perilaku konsumen suatu daerah akan berbeda dengan orang lain yang terdapat didaerah lain. Misalnya seseorang yang tumbuh dalam kebudayaan timur akan memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam pembelian dengan seseorang yang tumbuh dari kebudayaan barat.

### b. Sub-kultur

Setiap kultur memiliki kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut seb-kultur. Kelompok sub-kultur ini merupakan bagian dari sebuah kultur yang lebih spesifik. Seperti kelompok etnis, kepercayaan serta geografis.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik :

- Memiliki karakter dan tingkah laku yang hampir mirip sama.
- Adanya kelas-kelas atau kasta.

- Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel saja tetapi kombinasi beberapa variabel seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.
- Tidak tetap, yang berarti seseorang dapat naik atau turun dari suatu kelas sosial.

#### - Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen.

##### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung yang didalamnya seseorang menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok keanggotaan. Ada kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal yang disebut kelompok primer, seperti keluarga dan teman. Ada pula kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara formal namun tidak regular yang disebut kelompok sekunder, contohnya sebuah organisasi. Pengaruh kelompok cenderung menjadi kuat apabila kelompok tersebut sangat dihormati ataupun bila kelompok tersebut memiliki ikatan yang sangat kuat diantara anggotanya.

##### b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga terdiri

dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomidan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada keluarga prokreasi yang terdiri dari suami-istri dan anak pengaruh tersebut akan lebih terasa pada pemebeli.

c Peran dan Status

Dalam kehidupan setiap orang akan berpartisipasi dalam suatu kelompok-kelompok tertentu seperti keluarga, sekolah, organisasi dan sebagainya. Posisi seseorang dalam kelompok tersebut ditentukan oleh peran dan statusnya dalam kelompok tersebut. Tiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Misalnya status sebagai seorang Presiden berperan yang dalam memerintah sebuah Negara akan dipandang lebih tinggi statusnya dari pada seorang Gubernur yang berperan dalam memerintah sebuah provinsi.

**- Faktor Personal**

Faktor personal dan karakteristik pribadi pembeli juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti umur, tahap darurat hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli sendiri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Perilaku seseorang akan terus berubah sepanjang hidupnya seiring dengan penambahan usia mereka, termasuk juga selera dan kebutuhan mereka. Contoh sederhananya saja, seorang anak Sekolah Dasar yang duduk dibangku kelas 1 cenderung menghabiskan jajan mereka untuk membeli

berbagai snack, coklat dan es. Berbeda halnya dengan seorang siswi SMU yang akan cenderung lebih banyak menghabiskan jajannya untuk memberli pakaian dan kosmetik.

b. Pekerjaan

Pembelian produk barang dan jasa akan sangat dipengaruhi oleh apa pekerjaan dan jabatan mereka. Seorang buruh bangunan mungkin akan lebih membeli pakaian yang lebih sederhana seperti T-Shirt atau kemeja biasa, berbeda halnya dengan seorang direktur yang mungkin akan membeli baju ataupun jas yang mahal. Dengan demikian kita akan dapat menentukan minat rata-rata dari tiap kelompok pekerjaan atas produk kita.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaam ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi perilaku dan pola pembelian mereka. Indicator-indikator ekonomi yang perlu diamati oleh pemasar adalah pendapatan pribadi, kecendrungan menabung, suku bunga serta hutang. Dengan demikian kita akan dapat mencari jalan untuk menempatkan posisi produk kita.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan opininya. Jadi bisa saja orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya. Tiap orang memiliki kepribadian yang khas yang akan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan memahami kepribadian dan konsep diri akan sangat membantu pemasar dalam mempelajari perilaku konsumen.

**- Faktor Psikologis**

Terdapat empat faktor psikologis yang utama yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, yaitu : Motivasi, Persepsi, Proses pembelajaran (*learning*) serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendorong menekan seseorang untuk mengejar kepuasan (Bilson Simamora, 2004 : 11). Salah seorang ahli yang bernama Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan yang mendorong manusia tersusun secara hirarki, mulai dari yang memiliki dorongan terkuat hingga yang paling sedikit memberi dorongan. Maslow membagi kebutuhan manusia menurut hirarki-nya sebagai berikut : kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan merasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Philip Kotler berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk

menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 1997 : 179). Dua orang yang bermotivasi sama dan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena adanya perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tersebut. Manusia memberikan persepsi yang berbeda terhadap sebuah rangsangan dikarenakan proses-proses berikut :

- Perhatian Selektif

Setiap orang dihadapkan pada begitu banyak rangsangan setiap harinya, namun tidak mungkin bagi kita untuk dapat menerima seluruhnya. Perhatian yang selektif akan menyaring sebagian informasi-informasi tersebut hanya menerima sebagian kecilnya saja. Contohnya, kita setiap hari mendengar, melihat begitu banyak iklan diberbagai media, namun hanya beberapa diantaranya saja yang benar-benar kita terima, sedangkan yang lainnya akan hilang dan berlalu begitu saja.

- Distorsi Selektif

Rangsangan-rangsangan yang telah mendapat perhatian konsumen-pun tidak selalu akan seperti yang dimaksudkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan suatu informasi kedalam konsep-konsep pribadinya. Orang akan lebih cenderung menterjemahkan informasi tersebut dalam konsep yang sesuai dengannya dari pada yang menentang konsep yang telah ada pada dirinya.

- Ingatan selektif

Manusia akan cenderung melupakan apa yang telah mereka pelajari namun akan mengingat informasi-informasi yang mendukung pandangan

dan sikapnya. Dengan ingatan selektif ini, seseorang akan mengingat apa saja yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan produk lainnya.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Proses pembelajaran akan menjelaskan perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah timbul dari hasil proses pembelajaran ini. Menurut para ahli, pembelajaran merupakan hasil dari perpaduan dorongan, ransangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

## **2.6. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Philip Kotler dan Gery Armstrong menyatakan 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.

Didalam suatu membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dari hasil definisi diatas berdasarkan Fandy Tjiptono, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli

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.

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.

William J. Stanton, atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain :

1. Merek ( *Brand* )

Merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

2. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan ( *safety* ) dan kemanfaatan ( *utilitarian* ).
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

### 3. Label ( *Labeling* )

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

### 4. Desain produk ( *Product Design* )

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk.

Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

### 5. Warna

Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan

dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

#### 6. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

#### 7. Pelayanan produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

#### 8. Distribusi

Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Fungsi dan peran saluran distribusi :

##### a. Dalam perekonomian

1. Mempertemukan supply – demand (membeli jumlah besar, menjual kecil – kecil sesuai demand).

2. Menciptakan efisiensi ekonomi (menyederhanakan kontak produsen – konsumen).

b. Bagi Perusahaan

1. Membantu melaksanakan fungsi informasi, promosi dan negosiasi
2. Membantu dalam pendanaan, pengambilan resiko.
3. Membantu pemindahan fisik dan kepemilikan.
4. Dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Atribut produk itu sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Atribut produk dapat dikatakan sebagai suatu ciri khas tersendiri dari suatu produk dan mencerminkan dari produk itu. Dan atribut produk ini dapat digunakan untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk dari pesaing.

Atribut produk mempunyai arti Merupakan seluruh sifat produk baik berwujud atau tidak berwujud atau barang dan jasa yang bisa dievaluasi dari pelanggan.

Ada tiga macam kategori atribut produk yaitu :

1. *Search attribute* yaitu karakter-karakter produk yang dapat dievaluasi pelanggan bahkan sebelum pembelian.
2. *Experience attribute* yaitu kinerja produk yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan sesudah dikonsumsi.
3. *Credence attribute* yaitu sifat-sifat dan kinerja produk khususnya jasa yang sangat sulit atau tidak bisa dievaluasi oleh pelanggan, bahkan setelah merek konsumsinya.

Persaingan menghasilkan suatu rangkaian yang terus-menerus mengenai atribut produk yang baru. Jika atribut baru itu berhasil, maka beberapa pesaing segera menawarkannya. Kenyataan itu menegaskan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan kepemimpinan dalam memperkenalkan atribut baru. tiap atribut baru, jika berhasil menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, yang mengarah pada pangsa pasar dan laba yang untuk sementara lebih tinggi dari rata-rata. Pemimpin pasar harus dapat belajar untuk menjadikan suatu proses inovasi sebagai suatu kebiasaan.

Ada empat pendekatan yang dapat membantu perusahaan dalam menemukan atribut baru yaitu :

1. Pendekatan pertama menggunakan *proses survey pelanggan* untuk mengidentifikasi atribut baru. Perusahaan bertanya kepada pelanggan manfaat apa yang harus ditambahkan ke produk dan tingkat harapan merek untuk tiap produk
2. Pendekatan kedua menggunakan *proses intuitif*. Wirausahawan memperoleh firasat dan melakukan pengembangan produk tanpa ada riset pemasaran. Jika produsen mengetahui atribut yang diinginkan pasar, pengusaha itu dianggap cerdas atau bernasib baik.
3. Pendekatan ketiga mengatakan bahwa atribut baru muncul lewat *proses dialetika*. Para innovator seharusnya tidak mengikuti orang banyak tapi sebaliknya bergerak kearah yang berlawanan.
4. Pendekatan keempat menyatakan bahwa atribut baru muncul lewat *proses hireaki kebutuhan*. Tugas innovator dalam tahap ini adalah

memperkirakan kapan pasar siap untuk memuaskan level kebutuhan yang lebih tinggi.

Perkembangan seperti inflasi, kelangkaan, wawasan lingkungan, konsumerisme, dan gaya hidup baru menciptakan ketidakseimbangan konsumen dan membuat konsumen mengevaluasi kembali atribut produk. Oleh karena itu para innovator harus menggunakan riset pemasaran untuk mengukur potensi permintaan berbagai atribut agar dapat menentukan langkah terbaik perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Berbagai perkembangan yang telah dinyatakan diatas maka suatu perusahaan tidak hanya harus menciptakan atribut baru tetapi harus bisa mendiferensiasikan produknya agar dapat berbeda dengan para pesaing dan mempunyai ciri tertentu yang membedakannya.

### **2.7. Penelitian Terdahulu**

Adapun yang menjadi penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu :

- a. Windya Eka Arifiana, 2010, dengan judul skripsi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). Atribut Produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk tersebut meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, label. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana dari faktor atribut produk yang paling berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar perusahaan untuk lebih

memperhatikan atribut produk terutama faktor harga, merek, kemasan, kualitas, label. Karena hal ini menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dan hendaknya pemasar selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan karena label mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen akan tetap merasa yakin untuk membeli deterjen bubuk Rinso.

- b. Moechammad. Nasir, 2012, dengan judul skripsi Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accesories Di Solo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Accesories di Solo, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas, harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Accesories di Solo baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel kualitas (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan pelayanan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Aksesoris di Solo. Sedangkan variabel pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Aksesoris di Solo. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah terbukti benar.
- c. Ershandi Allan Anggipura, 2012, dengan judul skripsi Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria Fu 150cc Dikota Malang. Penelitian ini membahas tentang atribut produk dari Suzuki Satria FU 150cc yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dimana atribut yang digunakan adalah harga ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ) dan ciri/keistimewaan ( $X_4$ ), atribut-atribut produk yang digunakan sudah dipilih oleh peneliti dan disesuaikan dengan produk yang diteliti yaitu motor Suzuki Satria FU 150cc. Hasil dari penelitian, keempat variabel independent memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependent, di dalam tabel distribusi F didapatkan nilai  $F_{tabel}$  dengan degrees of freedom ( $df$ )  $n_1 = 4$  dan  $m = 85$  adalah sebesar 2,48. Sehingga dapat disimpulkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,368 > 2,48$ ). Selain itu juga didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan untuk pengaruh parsial hanya variabel kualitas ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent, variabel kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,501, didapatkan statistik uji t sebesar 4,595 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,595 > 1,986$ ) dan juga signifikan lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil uji dominanan didapatkan koefisien regresi (?) terbesar ada pada variabel kualitas ( $X_3$ ) 0,501.

## 2.8. Hipotesis

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :  
diduga atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150CC Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru