

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, banyak sekali minuman olahan yang terbuat dari susu, salah satunya adalah *ice cream*. *Ice cream* merupakan salah satu produk yang banyak disukai oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua yang termasuk kelompok umur berisiko tinggi. Berbagai merek *ice cream* dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan *ice cream* untuk di konsumsi konsumen.

Penjualan *ice cream* merek indoeskrim pada CV. Viva Sukses Abadi mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyak munculnya pesaing baru. Berbagai merek *ice cream* dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan *ice cream* untuk di konsumsi konsumen. Di Indonesia tingkat konsumsi *ice cream* adalah paling rendah di kawasan Asia Tenggara, dua pertiga lebih rendah daripada tingkat konsumsi di negara-negara jiran.

Banyak dari pesaing yang menjual produk *ice cream* dengan harga yang lebih rendah namun tidak menjamin produknya, dan demi penjualan mereka dapat menyingkirkan pesaing melakukan hal yang tidak baik seperti dengan cara yang melanggar aturan, pada umumnya penjualan yang di bilang melakukan hal yang tidak baik di lakukan oleh penjual eceran yang langsung bertemu dengan konsumen dengan cara melakukan penjualan eceran dalam bentuk membuka *ice cream* dalam boks yang besar berukuran 8 kg dengan harga berkisar dari

Rp.165.000,- per boks, *ice cream* ini di jual secara eceran sebesar Rp. 2000,- per potong, yang seharusnya eskrim ukuran 8 kg tersebut tidak boleh di ecer karena menyalahi aturan dari pusat, karena pada dasarnya eskrim yang sudah di buka tutupnya tidak akan bertahan lebih dari 3 hari. Hal tersebutlah yang membuat CV. Viva Sukses Abadi menurun penjualannya dibuktikan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah penjualan CV.Viva Sukses Abadi
periode 2012 -2016

No	Tahun	Penjualan per tahun
1	2012	Rp. 1.105.400.000,-
2	2013	Rp. 1.127.900.000,-
3	2014	Rp. 750.560.000,-
4	2015	Rp. 598.490.000,-
5	2016	Rp. 407.287.000,-

Sumber:*laporan penjualan CV.Viva Sukses Abadi 2012-2016*

Berdasarkan tabel 1.1 dilihat dari laporan penjualan pada CV. Viva Sukses Abadi bahwa penjualan *ice cream* merek indoeskrim mengalami peningkatan di tahun 2013, namun untuk tahun selanjutnya yaitu dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Penurunan ini tentu saja menjadi masalah bagi kelanjutan penjualan *ice cream* merek indoeskrim.

Berbagai cara yang tidak baik di lakukan oleh pesaing demi penjualan yang meningkat, namun tidak bagi indoeskrim karena penjualan yang menyalahi aturan adalah penjualan yang curang. Dan penjualan yang curang ada hukuman dari pusat penjualan *ice cream* Indonesia dengan hukuman melakukan pemutusan distribusi *ice cream* dari depo atau pergudangan *ice cream* tersebut, juga menarik pendingin *ice cream* dari gudang atau jika tidak mau pendingin *ice cream* ditarik

maka pemilik gudang harus membayar denda sebesar Rp. 500.000,- per pendingin secara per bulan selama pendingin tersebut dipakai, pada dasarnya jika pendingin tersebut tidak dipakai oleh penjual maka *ice cream* tersebut tidak akan bertahan lama hanya bertahan setengah hari.

Namun pesaing *ice cream* banyak yang menyalahi aturan tersebut, maka dari itulah penjualan *ice cream* merek indoeskrim mengalami penurunan penjualan di lihat dari penjualan yang di lakukan pada CV. Viva Sukses Abadi, diujung batu depo *ice cream* ada 4 macam ada dari produk Walls, Indoeskrim, Campina, Diamon, namun yang bertahan untuk menjadi depo hanya tinggal Indoeskrim dan Diamon. Indoeskrim tidak mau melakukan penjualan yang menyalahi aturan tersebut, pernah indoeskrim depo ujung batu melakukan penjualan secara eceran namun hasil yang diperoleh tidak sesuai karena produk indoeskrim merupakan produk yang terbuat dari susu asli indonesia dan tidak bisa bertahan lama setelah tutup di buka dari kemasan.

Depo indoeskrim tetap berusaha tidak gulung tikar dengan meningkatkan penjualan *ice cream*, dalam menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan *ice cream* lainnya. Oleh karena itu , perusahaan harus menetapkan harga dengan baik dan sesuai dengan produknya agar dapat menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara optimal sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang terhadap produk indoeskrim. Rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *ice cream*. Setiap

perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut.

Selain itu Citra dari Merek juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *ice cream*. Dalam persaingan pasar yang kompetatif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik dimata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan yang terbaik dari produk mereka termasuk indoeskrim yang lebih banyak varian rasa seperti tam-tam, nusantara cup, nusantara stick, nusantara take home, choc rocks cone, rock twist, kul-kul lollipop, kul-kul volcano, kul-kul badut, espessia, dan lain sebagainya. Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan mengkaitkannya dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pembeli *ice cream* tersebut.

Indoeskrim selalu berusaha mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, indoeskrim merupakan anak dari Indofood yang sudah berdiri dari tahun 1990 dan sudah memiliki citra baik dikalangan masyarakat, sehingga indoeskrim hanya perlu mempertahankan citra merek tersebut karena konsumen sudah mengenal dari produk Indoeskrim.

Dengan atribut di produk berupa atribut desain gambar yang unik pada desain ice cream, memiliki lebel halal indoeskrim berharap dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, yang menjadi fokus perusahaan

pada saat ini ialah terus meningkatkan penjualan produk melalui berbagai program, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *ice cream* merek indoeskrim.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat sekitar Ujung Batu yang pernah membeli *ice cream* merek indoeskrim pada CV. Viva Sukses Abadi, berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian, dengan judul: **Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *ice cream* Merek Indoeskrim (Studi Pada CV. Viva Sukses Abadi di Ujung Batu)**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *ice cream* merek indoeskrim (Studi pada CV.Viva Sukses Abadi)?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *ice cream* merek indoeskrim (Studi pada CV.Viva Sukses Abadi)?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *ice cream* merek indoeskrim (Studi pada CV.Viva Sukses Abadi)?
4. Bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *ice cream* merek indoeskrim (Studi pada CV.Viva Sukses Abadi)?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *ice cream* merek indoeskrim (Studi pada CV.Viva Sukses Abadi).
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *ice cream* merek indoeskrim (Studi pada CV.Viva Sukses Abadi).
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen *ice cream* merek indoeskrim (Studi pada CV.Viva Sukses Abadi).
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *Brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *ice cream* merek Indoeskrim (Studi pada CV.Viva Sukses Abadi).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah peneliti peroleh selama masa perkuliahan sehubungan dengan permasalahan yang ada kedalam praktek nyata.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu mengevaluasi dan pertimbangan serta tambahan informasi tentang perilaku

konsumen dalam keputusan pembelian produk dalam menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun secara bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori serta pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penilaian atas permasalahan yang dibahas yaitu:, pengertian harga, pengertian *brand image* dan atribut produk.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini penguraikan tentang rancangan penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Data Karakteristik Responden, Analisis Data Penelitian dan Pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil peneliti yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Tabel 1.2

Market Share Kecap Di Sumatera Selatan

No	Merek	2010 (%)	2011 (%)
1	Kecap ABC	40	33
2	Kecap Bango	23	32
3	Kecap Sedap	30	27
4	Lain-Lain (Piring Lombok, Indofood)	5	8

\

Selain itu dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya

Menurut Kotler (2008:28) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindak terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terorganisasi dan sesuai dengan sasaran (G. Chandra dkk, 2004:113). Salah satu *pioneer* dan merupakan produsen kecap manis terbesar di Indonesia adalah PT. Heinz ABC dengan produk andalannya yaitu kecap manis ABC. PT. Heinz ABC dengan kecap manis merek ABC sebagai salah satu produk unggulannya telah menguasai pasar kecap manis di Indonesia selama bertahun-tahun. Awalnya, kecap ABC di produksi oleh perusahaan kelas UKM, lalu pada February 1999 saham mayoritas pendiri kecap yang terdiri atas tujuh varian ini dibeli oleh HJ Heinz Co. Tak lama kemudian, nama perusahaan pun berubah menjadi PT Heinz ABC Indonesia. Lewat bendera barunya, kecap ABC mengalami perubahan teknologi informasi, proses pembuatan, dan jaringan pasar internasional. Hasilnya sejak tahun 2001, menurut lembaga riset pasar Euromonitor International, pada tahun 2001 kecap manis ABC menguasai 40 persen penetrasi pasar dari total pasar kecap di Indonesia sebesar 1.6 Trilliun, lalu pada tahun-tahun selanjutnya terus mengalami penurunan yaitu pada 2002 sebesar 38%, 2003 sebesar 36%, 2004 sebesar 34%, dan pada tahun 2005 hanya

menguasai 33 persen dari 3 Triliun pangsa pasar (Sumber: Frontier Consulting Group, Majalah Marketing 02/X/Februari 2010).

Tabel 1.1
Volume Penjualan
Kecap ABC
Tahun 2007-2011

Tahun	Volume Penjualan (Botol)	%
2007	6500	20 %
2008	5000	16 %
2009	6000	19 %
2010	7000	22 %
2011	7500	23 %
Total	32000	100 %

Sumber : PT Heinz ABC Indonesia Cabang Palembang

Dengan melihat harga, kualitas maupun desain produknya. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merk, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi) Fandy Tjiptono (2001 : 113).

Tabel 1.2

Market Share Kecap Di Sumatera Selatan

No	Merek	2010 (%)	2011 (%)
1	Kecap ABC	40	33
2	Kecap Bango	23	32
3	Kecap Sedap	30	27
4	Lain-Lain (Piring Lombok, Indofood)	5	8

Sumber : Laporan Cipta Pangan, 2012

Dari fenomena diatas mengindikasikan bahwa minat beli konsumen kecap ABC mengalami penurunan, hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi konsumen yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, selain itu kurangnya upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produk ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk kemasan, dan rasa yang berbeda, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli kecap. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki *market share* tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut, sehingga timbul minat untuk membeli. Dari kondisi di atas produsen harus semakin jeli melihat kebutuhan konsumen dan

dapat menangkap peluang pasar. Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan karena dengan pelanggan yang puas dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan dan mereka memberitahu orang lain tentang pengalaman yang baik, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Dalam lingkungan persaingan produk yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif kepasar yang mana terdapat kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk, di sisi lain usaha untuk mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan yang tidak mudah, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengonsumsi produk tertentu. Tetapi keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan bisa direalisasikan. Oleh sebab itu, konsumen biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan. Meningkatnya pembelian konsumen akan mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing. Jika organisasi ingin mencapai tujuannya maka salah satu caranya adalah pemasar membedakan produknya dengan pesaing dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menarik konsumen untuk membelinya.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi), atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang 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.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merek yang paling disukainya. Dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **”Pengaruh Atribut Produk**

Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Sukarame Palembang)”

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk yang meliputi merek, label, kemasan dan layanan pelengkap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah atribut produk yang meliputi merek, label, kemasan dan layanan pelengkap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atribut produk yang meliputi merek, label, kemasan dan layanan pelengkap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh atribut produk yang meliputi merek, label, kemasan dan layanan pelengkap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mendapatkan gambaran tentang mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab yang secara umum dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori serta pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penilaian atas permasalahan yang dibahas yaitu: pengertian harga, *brand image*, dan atribut produk.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses utamanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan

memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Swastha (2007 :113) menyatakan bahwa tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen. Untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang

terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Dengan demikian maka perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Produk

Kotler (2008: 231) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

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

Nurudin (2007:192) mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen, oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi *satisfaction customer*. Menurut Assauri (2008:113) semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari itu sendiri. Wujud produk adalah ciri-ciri atau sifat-sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi

dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

2.1.3 Atribut Produk

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

Fandy Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa

merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

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.

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

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

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

2. Fitur Produk (*Product features*)

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

3. Desain produk (*product design*)

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

2.1.4 Pengertian perilaku konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang

produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 2005: 123).

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

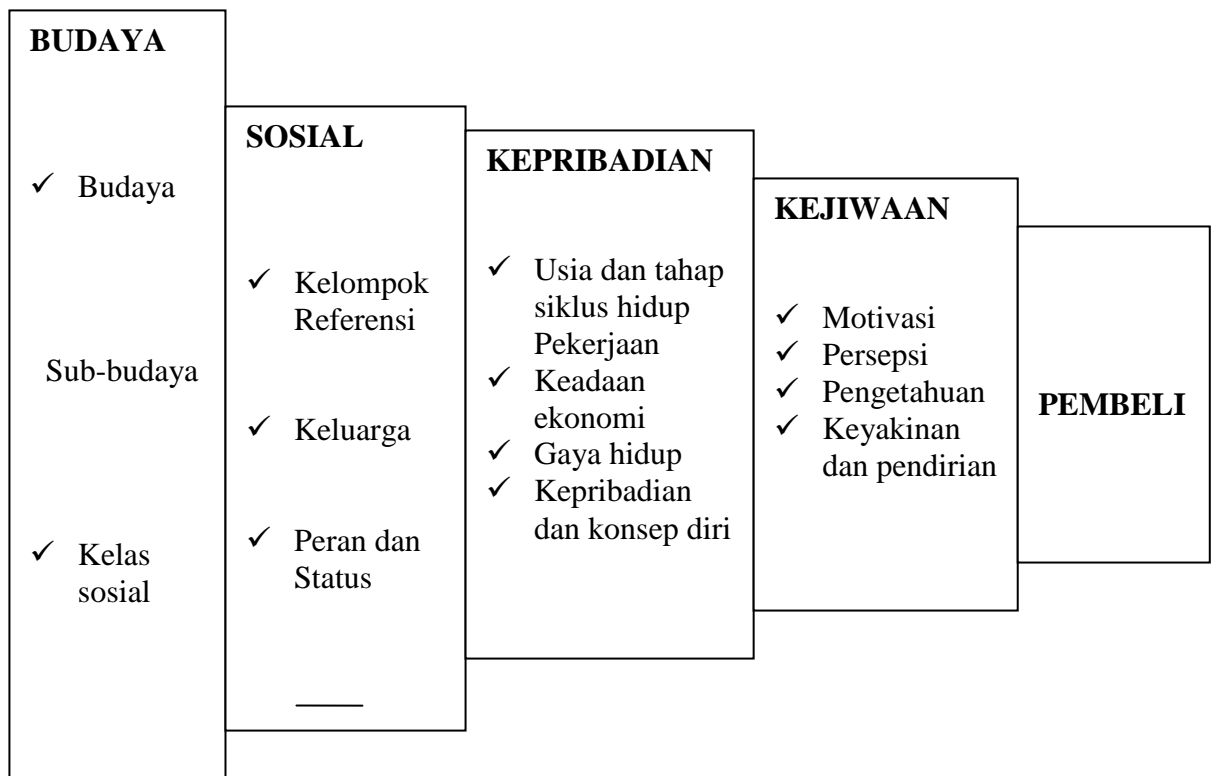
Menurut Swastha (2008: 8) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan.

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

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia.

Handoko, (2008:44) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Philip Kotler, (2008:153) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah.



Gambar 2.1.

Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:86), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi, (2007:67), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merek.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status, orang-orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

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

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

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

a. Motivasi

Menurut J. Moskowitz dan Setiadi, (2003:94) motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpenuhi menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan ini apabila dicapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong ke arah pengurangan tegangan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi-informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif Persepsi yang akan dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Dalam mengkonsumsi produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon positif atau negatif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Sementara itu konsumen akan memberikan respon negatif jika respon atas tindakannya itu tidak memuaskan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak harus menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang baru. Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk

mengubah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain. Melalui tindakan dan proses belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku membeli. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan pendapat atau keyakinan yang keseluruhannya mungkin mengandung faktor emosional. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.1.6 Keputusan Membeli

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Engel, dkk, (2004:45).

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*). Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Menurut Peter dan Donnelly (2004 : 123), menyatakan pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ekstern. Contoh faktor intern yang memacu kebutuhan konsumen akhir adalah rasa lapar, rasa haus, rasa sakit dan sebagainya. Karena merasa lapar konsumen membutuhkan makanan. Karena merasa sakit mereka membutuhkan jasa rumah sakit dan obat-obatan. Menurut Maslow (2007 : 113) membagi kebutuhan menjadi beberapa macam, yaitu :

- a. Kebutuhan Fisiologis
- b. Proteksi dari sesuatu yang ditakuti
- c. Penghargaan
- d. Pengembangan diri

2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search For Information*)

Menurut Kliensteuber (2007:165) pembeli minimum mempunyai empat sumber

informasi tentang produk yang mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sumber Informasi Intern (pengalaman pribadi)
- b. Sumber Informasi Kelompok (keluarga, kerabat, tetangga)
- c. Sumber Informasi Komersial (kantor perwakilan, sales eksekutif)

- d. Sumber Informasi Publik (iklan, brosur, leaflet)
3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative evaluation of information*).

Pembeli mempergunakan hasil analisis berbagai macam informasi tentang produk yang mereka kumpulkan sebagai salah satu bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Analisis informasi itu sendiri dilakukan melalui prosedur tertentu. Langkah pertama analisis adalah membandingkan informasi tentang keunggulan atribut atau manfaat tiap jenis produk, dibandingkan dengan atribut produk-produk saingannya. Langkah kedua analisis informasi adalah menyusun daftar pilihan.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Apabila dari hasil analisis informasi sudah meyakinkan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)

Evaluasi ini penting bagi pembeli, karena dengan evaluasi setelah membeli, nantinya pembeli akan memutuskan membeli atau tidak dikemudian hari.

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

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

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

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli

kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan Pasca Pembelian

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

3. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian.

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Sri (2003) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk shampo Sunsilk yang meliputi merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang. Hipotesis dalam penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh variabel atribut produk yang meliputi merek, kemasan, label dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang, dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel merek. Dari hasil perhitungan analisis logistik diperoleh nilai

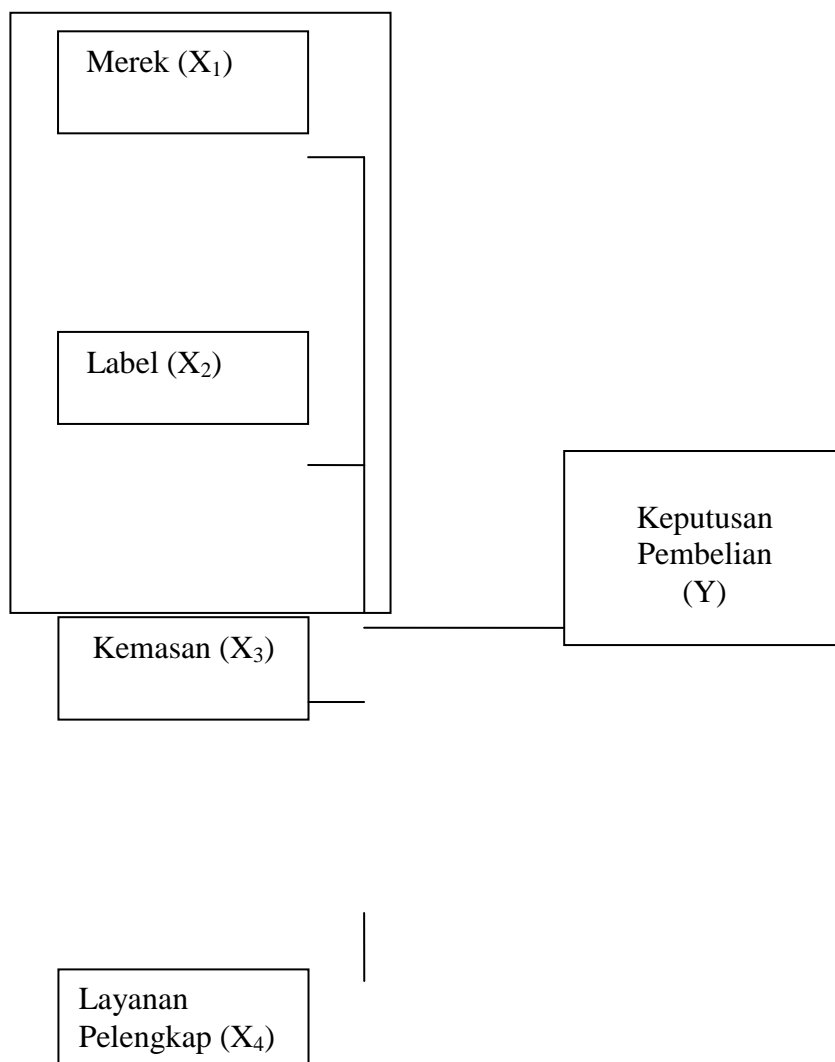
koefisien goodness of fit sebesar 81,25%, yang berarti probabilitas persamaan regresi untuk memprediksi suatu kejadian bahwa konsumen akan mempertimbangkan atribut produk dalam melakukan pembelian shampo Sunsilk sebesar 81,25%, sementara sisanya yaitu sebesar 18,75% diterangkan oleh kondisi lain. Untuk melihat variabel atribut produk yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai koefisien asosiasi parsial (R) yang terbesar, dimana R untuk variabel merek sebesar 0,2206, kemasan sebesar 0,1552, label sebesar 0,1436 dan layanan pelengkap sebesar 0,1801. Dapat disimpulkan bahwa variabel merek yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 0,2206. Berdasarkan hasil perhitungan, pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel atribut produk (merek, kemasan, label dan layanan pelengkap) terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.

Dian Savitri (2010) dengan judul Pengaruh Atribut Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel peminat dan pengguna kecap sedap yang ada didaerah bratang gede dan bratang perintis, Surabaya. Responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik SEM digunakan karena teknik ini memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Atribut produk berpengaruh

terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai kecap sedap, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli.

2.3. Kerangka Pemikiran

Atribut Produk (X)



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Fandy Tjiptono (2008)

Strategi perusahaan adalah sebuah rencana komprehensif yang mengintegrasikan sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Langkah ini salah satunya bisa dilakukan dengan membuat atribut produk populer dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.4. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kecap ABC.

BAB III

METODOLOGI PENELLITIAN

3.1. Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian hanya membahas pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kecap ABC.

3.2. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan rancangan sebab akibat atau kausal yang terdiri dari 4 variabel yaitu variabel independen (X) yang diukur

melalui tingkat atribut produk yang meliputi merek, label, kemasan dan layanan pelengkap serta variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur melalui keputusan pembelian.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Guna memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpul data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Data primer diperoleh dari pendapat responden mengenai kecap ABC dan data sekunder seperti laporan penjualan kecap ABC di minimarket yang ada di daerah Sukarame.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Kuesioner (Angket)

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui Arikunto (2002:165)). Angket yang digunakan adalah tipe

pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan metode angket di dalam penelitian ini antara lain:

- a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap dan benar.
- b. Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.
- c. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

2 Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran konsumen dalam melakukan proses belanja, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

3.5. Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Sugiono (2005:113), metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara

pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Populasi dengan usia 20 - 50 tahun. Usia ini dipandang bisa memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam angket.
2. Ibu rumah tangga
3. Mengenal dan memiliki pengetahuan tentang produk kecap ABC

Karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah item pertanyaan.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand (2006) :

$$\begin{aligned}n &= \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 20 \text{ indikator} \\ &= 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

- a. Merek (X_1) adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan suatu barang atau jasa dari barang atau jasa yang dihasilkan

oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek bukan sekedar nama atau simbol. Merek mengandung berbagai dimensi interpretatif, baik bagi perusahaan ataupun para pemakai barang atau jasa.

- b. Label (X_2) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- c. Kemasan (X_3) adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk dan memudahkan konsumen dalam memakainya.
- d. Layanan Pelengkap (X_4) adalah informasi tentang pembuatan/konstruksi, kinerja produk dan cara penggunaan produk.
- e. Keputusan Pembelian (Y) adalah keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya.

3.7. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mendapatkan data dengan cara sebagai berikut: Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu: untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang

digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Seluruh variabel independen akan menggunakan skala Likert 1- 6 dengan penilaian Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2001).

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki empat tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1- 6 dengan rincian sebagai berikut: Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki enam tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-6 dengan rincian sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = kurang setuju

4 = cukup setuju

5= setuju

6 = sangat setuju

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur

tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan metode regresi linear berganda Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS 17 For Window* dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

X_1 = Merek

X_2	= Label
X_3	= Kemasan
X_4	= Layanan Pelengkap
e_1	= Error term

Selain itu, melalui regresi berganda akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel atribut produk (X) dimaksud yang paling berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heterosdastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heterosdastisitas.

c. Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana :

- Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dan uji f.

1) Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terdiri meliputi merk, label, kemasan dan layanan pelengkap serta variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur melalui keputusan pembelian.

Menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Adanya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

b) Taraf uji $\alpha = 0,05$

2) Uji F

Uji F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh antara meliputi merek, label, kemasan dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

b) Taraf uji $\alpha = 0,05$

c) *Degree of freedom* : $dk = k: n-k-1$

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent sangat kuat terhadap variabel dependent dan sebaliknya.