

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Umi Fadhila (2002) meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Kijang Kapsul (Studi Kasus di Wilayah Bekasi Barat). Penelitian ini menyimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang berusia 20 sampai dengan 40 tahun memiliki prosentase sebesar 53,30% dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta sebesar 70% dengan tingkat penghasilan per bulan di atas Rp. 2.000.000 atau sebesar 51,50%.

Dengan taraf signifikan 95% atau 0,05 diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas-2 dengan usia, pemakaian bahan bakar dengan usia, antara kualitas-2 dengan pendidikan. Sebagian besar lainnya merupakan hubungan yang tidak signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam pembelian produk Toyota Kijang Kapsul adalah variabel kualitas-2 dengan prosentase sebesar 66% atau 0,66. hal ini mempunyai arti pula bahwa responden menyatakan bahwa kualitas-2 merupakan atribut yang paling mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Agar usahanya berjalan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Pemasaran mencakup usaha pasar yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan cara berpromosi dan penjualan produk tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”
(Kotler, 1997, hlm.13)

Definisi lain dari pemasaran menurut William J Stanton adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”
(T.H Handoko, 2000, hlm.3)

Jadi kegiatan pemasaran bukan hanya bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya, akan tetapi juga mempunyai arti yang lebih jauh dan luas yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan memberikan pelayanan serta jaminan. Proses pertukaran ini dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menganggap pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya yang disebut konsep pemasaran, yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang mencakup aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menentukan harga yang sesuai, proses produksi dan saluran distribusi saja, tapi manajemen pemasaran jasa juga bertugas untuk mengatur tingkat dan sifat-sifat permintaan konsumen dengan cara yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Konsep pemasaran diperlukan oleh perusahaan sebagai satu pedoman dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan organisasi konsumen juga masyarakat.

Definisi dari konsep pemasaran menurut Basu Swasta adalah sebagai berikut :

“Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah bisnis. Konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan”
(Basu Swastha, 2000, hlm.17)

Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran mempunyai empat faktor penting yang dipakai sebagai dasar, yaitu :

1. Faktor Pasar

Perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi Pada Konsumen

Seluruh kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen dimana kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama.

3. Pemasaran Terpadu

Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasional.

4. Kemampulabaan

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan memperbaiki hubungan konsumen juga penting karena hubungan yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan meningkatkan laba.

(Basu Swastha, 2000, hlm.18)

2.4 Proses Pemasaran

Proses Pemasaran yang dilakukan oleh manajer pemasaran menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi pemasar untuk menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk meningkatkan kinerja unit usaha. Tujuan dilakukan penelitian pasar adalah untuk mengumpulkan informasi yang penting mengenai lingkungan pemasaran berupa lingkungan mikro dan makro untuk menganalisa potensi pasar dan memperkirakan permintaan masa yang akan datang. Lingkungan mikro terdiri atas semua pihak yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual, yaitu pemasok, perantara pemasaran, pesaing dan pelanggan. Lingkungan makro terdiri dari faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi, sosial budaya yang berpengaruh pada perolehan penjualan dan labanya.

2. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Pilihan strategi pemasaran diselaraskan dengan peluang dan tantangan global yang selalu berubah-ubah. Setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, perusahaan perlu melakukan diferensiasi dan menentukan posisi untuk pasar sasarannya tersebut.

3. Merencanakan Program Pemasaran

Untuk menjabarkan strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer perlu membuat keputusan yang mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Perusahaan biasanya membuat anggaran pemasarannya sebagai prosentase dari sasaran penjualannya.

Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana harus membagi anggaran pemasaran diantara berbagai alat dalam bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler, Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran yang terkenal menurut McCharty adalah empat P (Four Ps) yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

- a. Produk (*Product*) : adalah alat dalam bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk merupakan penawaran perusahaan yang berhubungan dengan kualitas, merek, desain, features dan kemasan. Termasuk di dalamnya adalah pelayanan jasa seperti perbaikan, penyewaan peralatan dan pelatihan.
- b. Harga (*Price*) : jumlah yang harus dibayar konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Distribusi (*Place*) : berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.
- d. Promosi (*Promotion*) : adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarnya.

4. Mengorganisir, Melaksanakan dan Mengawasi Usaha Pemasaran.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

(Kotler, 2003, hlm.74)

2.5 Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumennya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Pemahaman mengenai pasar konsumen mengenai perilaku konsumen yang terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam (baik usia, pendapatan, selera membeli, ataupun tingkat pendidikan) akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk/jasa yang akan dibuat serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasaran.

Menurut James F. Angel pengertian dari perilaku konsumen adalah:

“Kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.
(T.H Handoko, 2000, hlm.9)

Pengertian diatas mengandung dua elemen penting yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya melibatkan individu dalam memakai , mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomi. Hal ini sangat penting

bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut dapat memberi masukan bagi perusahaan.

Dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain, motivasi, pengamatan belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap.

2.6 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Dengan mengetahui alasan-alasan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu dari penjual merupakan factor yang sangat penting bagi produsen untuk menentukan program promosi yang efektif, desain produk termasuk didalamnya pengembangan produk, harga, saluran distribusi dan beberapa aspek lainnya.

Untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian maka perlu dipelajari beberapa teori sebagai berikut.

1. Teori Ekonomi Mikro

Merupakan teori yang menerangkan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam setiap pengeluaran dananya dan bila telah tercapai maka ada tindakan untuk mempertahankannya.

Asumsi yang mendasari teori ini adalah :

- a. Bahwa konsumen akan selalu mencoba memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

2. Teori Ekonomi Psikologis

a. Teori Belajar

Teori belajar berdasarkan atas empat komponen pokok yaitu :

- *Drive* (Dorongan)

Merupakan raangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

- *Clue* (Petunjuk)

Rangsangan yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subjek.

- *Response* (Tanggapan)

Merupakan tanggapan atas suatu stimulan atau *clue* serta komunikasi dari berbagai rangsangan.

- *Rerenforcement* (Pengakuan)

Terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dibutuhkan kemampuan dalam menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar konsumen.

Prinsip teori yang terkandung adalah :

1. Teori Stimulus Respon (*Learning Theory*)

Berpendapat bahwa setiap proses belajar adalah suatu tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus, kegiatan ini harus dilakukan secara berulang-ulang.

2. Teori Kognitif (*Cognitive Theory*)

Menerangkan bahwa belajar merupakan kegiatan-kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti sikap dan keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

3. Gestald and Field Theory

Teori ini mengemukakan bahwa setiap tindakan masyarakat selalu dipengaruhi oleh masa lalunya, dengan asumsi bahwa setiap tindakan manusia memiliki tujuan

b. Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu ide, ego, dan super ego. Ide merupakan dorongan alamiah manusia yang akan memunculkan ego dan super ego. Ego merupakan pusat kesadaran yang menjaga keseimbangan antara ide yang berinsting bebas dengan super ego. Sedangkan super ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian manusia.

c. Teori Sosiologis

Jika dalam teori psikologis ditunjukkan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya, maka dalam teori ini lebih dititikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku. Secara garis besar teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman sekerja dan lain sebagainya.

d. Teori Antropologis

Teori-teori social menerangkan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya (misalnya budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga). Teori Antropologis mencoba

menerangkan perilaku kelompok tetapi berupa perilaku kelompok yang lebih besar dan lebih luas, misalnya perilaku kelompok kelas social tertentu atau perilaku kelompok kultur tertentu.

Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen karena factor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan perilaku dan sikap kelompok lain, misalnya gesekan sosial.

(T.H Handoko, 1987, hlm.27)

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli barang ataupun jasa-jasa perusahaan. Namun sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajemen harus memahami perilaku konsumen sehingga manajer dapat mengetahui kegiatan pemasaran secara tepat.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu :

1. Faktor Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.

- Golongan Rendah, yaitu buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

d. Kelompok Sosial dan Referensi

Kelompok social adalah kesatuan social yang menjadi tempat individu-individu yang berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan dan kepentingan yang sama. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat adalah :

- *Face to Face Group*

Merupakan kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat dan akrab.

- *Privacy Group*

Yaitu kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antar anggota-anggotanya.

- *Secondary Group*

Yaitu kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak mengenal secara pribadi, serta tidak begitu langgeng.

- *Informal Group*

Kelompok ini tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu dan biasanya terbentuk karena adanya pertemuan yang berulang-ulang.

- *Kelompok Referensi*

Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan anggota kelompok tersebut untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

e. Keluarga

Masing-masing anggota yang ada dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk. Setiap anggota dalam keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

(T.H Handoko, 1987, hlm.58)

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern adalah faktor psikologis yang berasal dari interaksi individu. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dari pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Motif membeli dalam marketing dibedakan :

1. Product Buying Motive

Yaitu pengaruh-pengaruh yang mendorong untuk membeli barang atau jasa tertentu. Motif ini dibedakan menjadi :

- Motif Rasional, seperti kualitas tinggi, tahan lama, harga yang pantas, dan ekonomis.
- Motif Emosional, seperti tempat yang menarik dan lokasi yang strategis.

2. Patronage buying Motive

Merupakan motif yang menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu. Motif ini dibedakan menjadi motif rasional, misalnya dekat dengan rumah, pelayanan yang memuaskan dan mudah didapat. Motif emosional, seperti tempat yang menarik, lokasi yang strategis.

b. Pengamatan

Pengamatan dimaksudkan sebagai proses penarikan dari adanya rangsangan di lingkungan intern dan ekstern. Pengamatan yang timbul dari konsumen tergantung oleh bentuk rangsangan konsumen akan menciptakan suatu proses pengamatan dalam perilaku penelitian yang berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang membeli produk dimana ia ingin mendapatkan kepuasan akan lebih dahulu mencari informasi atau mungkin melakukan percobaan pembelian terhadap produk tersebut, jadi konsumen dalam proses pembeliannya selalu memepelajari sesuatu atau dapat dikatakan bahwa proses pembeliannya merupakan proses belajar.

d. Sikap

Sikap merupakan penilaian (dalam hal ini menolak atau menerima) terhadap produk yang dihadapi oleh individu-individu. Sikap ini dapat ditentukan berdasarkan pandangan individu terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan adanya proses belajar.

e. Kepribadian

Mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan cirri-ciri sifat lain yang khas yang menentukan perbedaan perilaku pada tiap-tiap individu.

(T.H Handoko, 1987, hlm.75)

2.8 Pengambilan Keputusan

2.8.1 Proses Keputusan Beli Konsumen

Dalam suatu pembelian, secara sadar ataupun tak sadar konsumen mengalami proses-proses tertentu baik sebelum pembelian sampai setelah

pembelian, meskipun semua proses keputusan tidak selalu berakhir dengan dilakukannya pembelian, dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup kelima tahap berikut, yaitu:

1. Pengenalan masalah, terjadi ketika seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan harapan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, setelah mengenali masalah atau kebutuhan tersebut, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memecahkan masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara
 - 3) Sumber umum: Media massa, organisasi *rating* konsumen
 - 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif, konsumen dapat membandingkan, menilai beberapa alternatif produk yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memandang produk sebagai serangkaian atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya,

produk dengan manfaat yang paling banyak dan yang paling dapat memuaskan kebutuhan yang akan dicari konsumen.

4. Keputusan pembelian, konsumen membeli suatu produk untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan tersebut meliputi:

- 1) Keputusan tentang merek
 - 2) Keputusan membeli dari siapa
 - 3) Keputusan tentang jumlah
 - 4) Keputusan tentang waktu membeli
5. Evaluasi pasca pembelian, evaluasi kepuasan konsumen tentang produk yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang merasa kecewa tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan beralih untuk mengonsumsi produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

(T.H Handoko, 1987, hlm.103)

2.8.2 Pengambil Keputusan

Ada 5 peranan yang akan dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan yaitu:

- Pengambil inisiatif (*Initiator*)

Yaitu merupakan orang yang pertama-tama yang menyarankan atau memikirkan gagasan-gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

- Orang yang mempengaruhi (*Influence*)

Seseorang yang memberikan pengaruh atau orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

- Pembuat Keputusan (*Decides*)

Yaitu seseorang yang akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.

- Pembeli (*Buyer*)

Yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya (*real*).

- Pemakai (*User*)

Pemakai adalah seseorang/beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

(T.H Handoko, 1987, hlm.11)

2.9 Produk

2.9.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek secara

fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran produk dari semua bentuk-bentuk tersebut (Kotler, 2001, hlm.11)

Dari definisi di atas disimpulkan produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Konsumen di dalam membeli produk tidak hanya melihat fisiknya saja, melainkan juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menjalankan strategi yang tepat.

2.9.2 Atribut Produk

Pengembangan produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini akan dikomunikasikan dan diserahkan dalam atribut produk. Syarat suatu produk adalah adanya atribut produk yang mendukungnya. Semua atribut produk yang ada pada suatu produk merupakan elemen yang sangat penting karena berguna untuk menarik minat konsumen. Salah satu contoh atribut adalah merek yang berfungsi sebagai *brand name* atau symbol yang membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya.

Atribut-atribut yang melekat pada suatu produk adalah:

a. Harga

Harga merupakan besarnya uang dalam rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat

memenuhi kebutuhannya. Keputusan harga yang berlaku disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju karena menyangkut konsumen dalam hal kemampuan finansialnya.

b. Ukuran

Besarnya volume dari produk yang ditawarkan pada konsumen yang memiliki hubungan erat dengan kebiasaan membeli dengan jumlah kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

c. Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik di mata konsumen. Dengan menciptakan desain kemasan yang menarik atau memiliki cirri-ciri khas tertentu, kemasan dapat dijadikan sebagai alat promosi dan berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut. Dengan kata lain dengan desain yang menarik kemasan dapat dijadikan alat promosi yang efektif.

d. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek

dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk karena menyangkut tentang kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

e. Kualitas

Produk berkualitas dalam hal ini adalah produk yang disenangi dan diharapkan konsumen dalam membeli suatu produk, karena kualitas merupakan suatu atribut yang paling penting dimata konsumen. Konsumen akan selalu berusaha mencari produk yang mempunyai kualitas yang tinggi karena menyangkut kepuasan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mempunyai daya saing atau kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan produk yang lain.

(Kotler, 1989, hlm.107)

f. Manfaat

Ada pendapat lain yang menyatakan, bahwa manfaat merupakan salah-satu atribut yang melekat pada suatu produk. Produk dianggap sebagai perangkat manfaat. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Ada dua macam konsekuensi, konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial.

Konsekuensi fungsional adalah dampak tak nyata dari pengguna suatu produk yang dialami konsumen.

Konsekuensi psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial pengguna suatu produk.

(J.P Peter, 1999, hlm.70)

2.10 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian konsumen selalu dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun internal. Penilaian terhadap atribut suatu produk akan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut karena tidak mungkin seorang konsumen akan membeli suatu produk tanpa mengetahui atau melakukan penilaian terhadap atribut/keunggulan yang ada atau ditawarkan pada produk tersebut.

(Basu Swastha, 2000, hlm.102)

2.11 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian yakni :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen minuman penambah energi.
2. Atribut produk yang berupa manfaat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen minuman enambah energi.
3. Merek yang paling diminati konsumen dalam pembelian produk suplemen penambah energi adalah EXTRA JOSS.

