

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain yang dapat dipakai sebagai bahan masukan adalah peneliti yang dilakukan oleh Bayu Puspita (2007) dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta.

Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor harga sangat dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor aroma atau rasa, kemasan, pelayanan dan ukuran

Tabel 2.1.
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

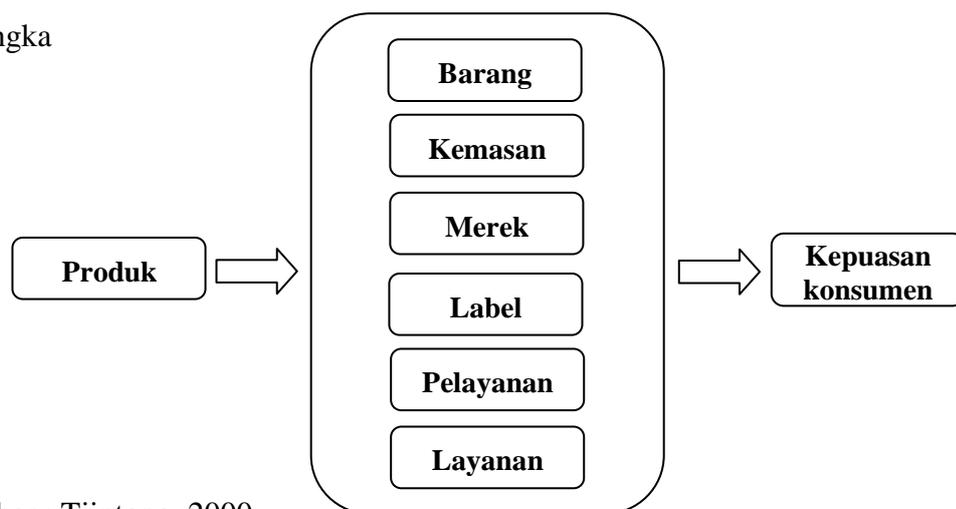
Persamaan	Perbedaan
1. Sama – sama meneliti tentang atribut produk	<ol style="list-style-type: none">1. Lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Yogyakarta2. Lökkasi penelitian dikecamatan Panceng, Gresik.3. Peneliti terdahulu dilakukan pada tahun 20074. Peneliti sekarang dilakukan pada tahun 20115. Peneliti terdahulu meneliti atribut produk yang terdiri dari harga, aroma, kemasan, pelayanan, ukuran.6. Peneliti sekarang meneliti atribut produk yeng terdiri dari barang, merek, kemasan, lebel dan layanan

2.2. Landasan Teori.

2.2.1. Pengertian Produk

Sebelum uraian lebih lanjut terlebih dahulu penulis uraikan tentang pengertian dari produk agar mengetahui seluk beluk dari pengertian produk tersebut. Definisi produk yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut. Pengertian Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, diteliti, dipergunakan, dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1999:189).

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:95): Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan layanan pelengka



Sumber : Tjiptono, 2000

Gambar 2.1.
Konsep Produk

2.2.2. Konsep Dasar Produk

Menurut Tjiptono (2002:96), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah ‘istirahat dan tidur’. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli ‘hiburan’.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, check-in yang cepat, check-out yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekaman video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

2.2.3. Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek

terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.2.4. Atribut Produk

Atribut produk adalah sesuatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan atau dibutuhkan sehingga dapat diterima oleh konsumen dalam pengambilan sikap konsumen (Kotler, 1999:189). Atribut produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. (Angipora, 1990:128). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi Merek, kemasan, layanan, pelengkap (garansi) pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997:103). Atribut produk adalah suatu yang berwujud seperti desain produk, merek, pembungkus, label dan sebagainya (Gitosudarmo, 1999:189). Dari pengertian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang menyertai produk yang mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk itu.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok

oleh konsumen. Adapun atribut-atribut yang dapat ditampilkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler (1999) ada tiga indikator yang mencerminkan kualitas produk yaitu :

- 1) Rasanya yang enak
- 2) Fitur produk
- 3) Daya Tahan kemasan

2. Kemasan

Menurut Tjiptono (2002:106) pengemasan (*packing*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Philip Kotler (1999:200) menyatakan bahwa kemasan adalah sebagai aktivitas merancang dan membuat

wadah atau pembungkus produk. Tujuan kemasan menurut Tjiptono (2002:106) antara lain:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadarisasi dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perceptual (Berkowitz et. al 1992) dalam Tjiptono (2002:106) sebagai berikut :

- 1) Manfaat komunikasi

Sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk komposisi dan

informasi khusus atau efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya. Informasi lainnya berupa segel atau symbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah berwenang.

2) Manfaat Fungsional

Kemasan sering memberikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.

3) Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

3. Merek

Merek (*Brand*) ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain/kombinasi darinya yang digunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa saingan. (Philip Kotler, 1999:194). Suatu Merek merupakan janji penjual untuk secara tetap menyampaikan ciri – ciri, manfaat, dan jasa kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan layanan pelengkap tambahan berupa layanan pelengkap kualitas. Menurut Tjiptono (2002:104), Merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini akan memudahkan untuk mengenali saat berbelanja dan saat melakukan pembelian utang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, layanan pelengkap kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Ada empat makna yang bisa disampaikan melalui suatu Merek (Kotler dan Amstrong, 1999:199) yaitu :

- 1) Atribut, Merek akan mengingatkan konsumen pada atribut – atribut produk tertentu.
- 2) Manfaat, Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukanlah atribut.
- 3) Nilai, Merek juga menyatakan nilai – nilai pembelinya.
- 4) Kepribadian, Merek juga dapat menggambarkan kepribadian tertentu.

4. Label

Suatu produk disamping diberi merek dan kemasan juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun tidak akan terlalu bernilai. Ada dua cara untuk memberi label atribut pada bungkus atau wadah, yaitu dengan memberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai produk tersebut atau penjualnya (Gitosudarmo, 1997:197).

Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Label dapat dicetak langsung pada kemasan atau dicetak pada kertas dan ditempelkan pada kemasan. Label mungkin hanya berisi nama Merek atau bisa juga berisi informasi lengkap.

Dari sini bisa dilihat bahwa ada hubungan yang sangat erat antara merek, label, dan kemasan.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono, 1997:107) yaitu:

1) *Brand Label*

Brand label atau label merk, yaitu diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2) *Descriptive Label*

Descriptive Label atau label deskriptif, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3) *Grade Label*

Grade Label atau Label tingkatan kualitas, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata. Beberapa fungsi label adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 1999:203):

- a. Mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Menggolongkan produk
- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk,

Label harus dirancang sedemikian rupa sehingga fungsinya tidak hanya sebagai pembawa informasi dari perusahaan. Dengan label juga harus

memperhatikan aspek seni warna, gambar dan bentuk tulisan yang indah akan ikut membantu penjualan.

5. Layanan Pelengkap

Menurut Tjiptono (2002:107) layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warning*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi. Konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas.
- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, Koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas dan lain – lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang – barang yang dibeli pelanggan (pengemasan,

transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi, dan diagnosa, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).

- 6) *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik. Faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self-billing*.

Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta control dan verifikasi.

2.2.5. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk menimbulkan permintaan, maka para pemasar berusaha untuk memotivasi perilaku pembelian oleh konsumen. Dengan demikian perilaku konsumen perlu mendapat perhatian dan muncul teori – teori yang mempelajari teori perilaku konsumen. Devinisi perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang – orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa. (Winardi, 1991: 80).

Ilmu-ilmu sosial kadang mengartikan kata “*behavior*“ hanyalah menyangkut kegiatan–kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Tetapi

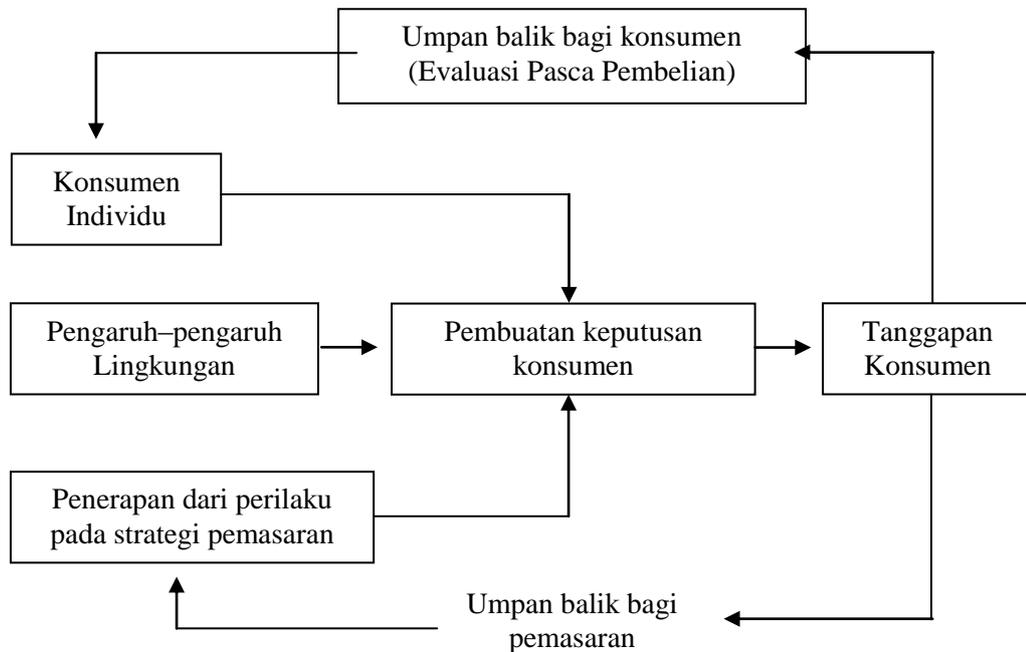
perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu kegiatan dari proses pengambilan keputusan. Sehingga analisis perilaku konsumen yang realistik hendaknya menganalisis juga proses – proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*), yang dibeli atau yang dikonsumsi, tetapi juga dimana (*Where*), bagaimana kebiasaannya (*How often*) dan dalam kondisi macam apa (*Under what condition*) barang dan jasa dikonsumsi.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) mendefinisikan “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan”.

Menurut Loudan dan Bitta (1993:5) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu, kelompok / organisasi untuk memperoleh atau mempergunakan barang dan jasa yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh konsumen.

Usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran, dimana setiap pihak yang bersaing di pasar mengharapkan untuk dapat mempengaruhi sebanyak mungkin pembeli agar

produknya disukai dan mereka mengkonsumsinya oleh karena itu perusahaan harus memahami benar tentang perilaku konsumen.



Sumber : Assael (1992) dalam Sutisna (2003:6)

Gambar 2.2
Model Prilaku Konsumen

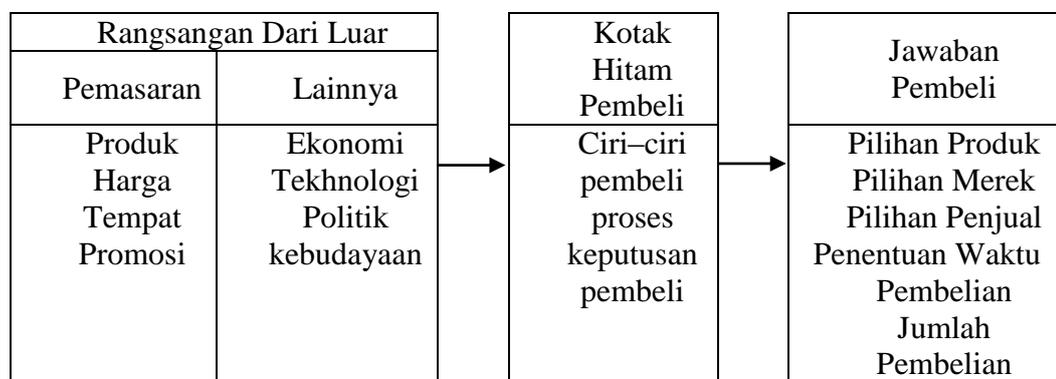
Gambar 2.2. menunjukkan adanya interaksi antara pemasaran dengan konsumen. Komponen pusat terdiri dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya merek apa yang akan di beli.

2.2.6. Analisis Perilaku Konsumen

Bagi seorang manajer pemasaran yang dimaksud dengan pasar adalah semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli actual dan potensial dari suatu barang dan jasa. Analisis perilaku konsumen dibutuhkan oleh seorang manajer

pemasaran dalam memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang secara baik.

Inti permasalahan adalah bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap rangsangan yang dilakukan perusahaan. Perusahaan yang benar – benar memperhatikan konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri – ciri produk yang berbeda, harga, daya tarik periklanan dan lain – lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak daripada pesaingnya. Untuk memperjelas gambaran proses perilaku konsumen dalam member kan jawaban dan tanggapan terhadap rangsangan yang diterimanya, maka dapat digunakan model *Black Box* (kotak hitam) seperti pada gambar berikut ini :



Sumber : Kotler (1993: 177)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Gambar model perilaku konsumen tersebut menunjukkan rangsangan lain-lain masuk dalam kotak hitam pembeli dan kemudian menghasilkan tanggapan tertentu. Kotak Hitam Pembeli memuat ciri-ciri pembeli dan proses pengambilan keputusan membeli.

2.2.7. Keputusan Pembelian

Menurut Loudan dan Bitta (1993:165) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor eksternal yang terdiri dari faktor budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok sosial, family, personality, serta kelompok lain. Sedangkan lingkungan internal meliputi faktor processing informasi, belajar dan ingatan, kepribadian, sikap, motivasi serta faktor keterlibatan.

Tahap-tahap keputusan pembelian (Swasta dan Irawan, 1999:120) adalah:

1. Pengenalan masalah

Tahap ini terjadi bila mana konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diinginkan atau diharapkan, yaitu timbulnya rangsangan dari dalam diri konsumen. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam yaitu adanya faktor ekstern dan intern.

2. Pencarian Informasi

Seorang yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak terbeli kebutuhan konsumen itu akan semakin mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada penilaian beberapa alternative suatu merek produk, dalam proses pemilihan ini ada beberapa konsep dasar untuk membantu memperjelas proses penilaian konsumen antara lain: sifat – sifat produk, peningkatan ciri – ciri produk, kemanfaatannya, adanya prosedur penilaian oleh konsumen dalam penilaian alternatif.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap – tahap di atas dilakukan maka pembeli tiba pada sikap menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika dianggap membeli maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan mengenai produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan terhadap produk yang dibelinya merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk yang dibelinya dengan kemampuan dari produk itu sendiri. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas, kemungkinan untuk membeli produk tersebut sangat besar. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan member tanggapan yang sebaliknya.

Adapun model pengambilan keputusan menurut Loudan dan Bitta (1993:485) adalah sebagai berikut:

1. Pemecahan Masalah Rutin (*Routin Problem Solving*)

“When consumers buy a brand they have purchased before, it usually involves little or no information seeking and is performed quickly”. (Jika konsumen membeli sebuah merek yang sebelumnya pernah mereka beli, selalu melibatkan sedikit atau tidak sama sekali pencarian informasi dan dilakukan dengan cepat).

2. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

“When consumers buy a new brand a familiar product category, it usually involves a moderate amount of information seeking and time in choosing”. (Jika konsumen membeli sebuah merk baru dalam kategori produk yang sudah dikenal, selalu melibatkan pencarian sejumlah informasi dan waktu yang sedang untuk memilih).

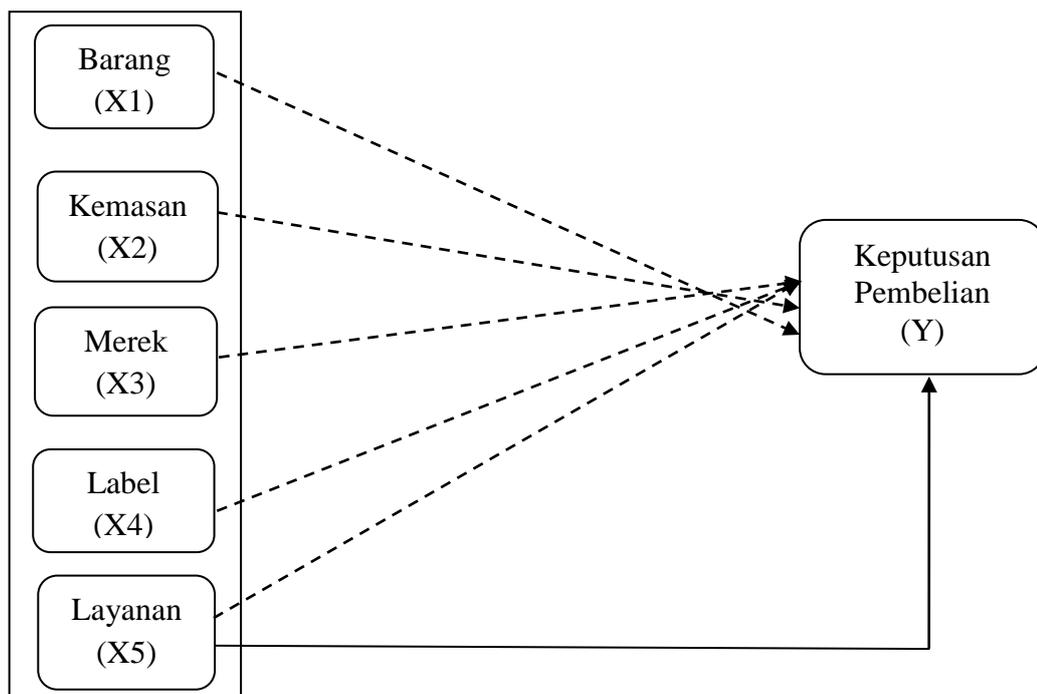
Pada model pemecahan masalah ini, konsumen telah mempunyai kriteria dasar untuk mengevaluasi produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk dapat membedakan antara berbagai merek tersebut. Hal ini disebabkan konsumen hanya mempunyai waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

“When consumers buy in a unfamiliar product category, it usually involves the need to obtain substantial information and a longer time to choose”. (Jika konsumen membeli sebuah produk yang tidak dikenalnya selalu membutuhkan informasi dan waktu yang banyak untuk memilih).

Ketika konsumen tidak mempunyai kriteria untuk mengevaluasi sebuah produk atau merek tertentu, maka konsumen membutuhkan waktu yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang banyak mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Proses ini tidak berhenti sampai pada tahap pembelian konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.2.8. Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : simultan

- - - - -> : parsial

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk berupa barang terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua .
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk berupa kemasan terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua .
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk berupa merek terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk berupa label terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk berupa layanan terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua.
6. *Variable* yang paling signifikan antara atribut produk pada air minum mineral merek Aqua adalah Merek.