

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Jatu Aniek (2004)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa FIA S1 Reguler Pengguna Kartu SIM GSM Prabayar. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dan menggunakan metode survey, hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut :

- a. Variabel merek (X1), mutu (X2), harga (X3), dan label (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian kartu SIM GSM Prabayar (Y) dengan nilai F hitung sebesar 20,085 dengan probabilitas 0,001.
- b. Berdasarkan koefisien determinasi yang disesuaikan dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas yaitu merek (X1), mutu (X2), harga (X3), dan label (X4) sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan kata lain bahwa keputusan pembelian kartu SIM GSM prabayar dipengaruhi sebesar 52,2% oleh variabel dalam konsep atribut produk.

2. Anissa D. (2006)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa FIA S1 Non Reguler Pengguna Ponsel Nokia. Jenis penelitian eksplanatori dan menggunakan hasil survey, hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

- a. Variabel merek (X1), harga (X2), dan mutu (X3) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian Ponsel Nokia (Y) dengan nilai hitung F sebesar 21,075 dengan probabilitas 0,001.
- b. Berdasarkan koefisien determinasi yang disesuaikan dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi merek (X1), harga (X2), dan mutu (X3) sebesar 62,8% sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan kata lain bahwa keputusan pembelian Ponsel Nokia dipengaruhi sebesar 62,8% oleh variabel konsep atribut produk.

B. PRODUK

1. Pengertian Produk

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut produk yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise, pengecer, dan pelayanan dari pabrik seta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1996:223). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu yang lengkap dengan atributnya sehingga menghasilkan rasa puas bagi pemakainya.

2. Tingkatan dan Klasifikasi Produk

Untuk merencanakan produk yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk (Kotler, et al., 2000:212)

- a. Tingkat paling dasar adalah produk inti/utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dan pasti dibeli pelanggan.
- b. Tingkat kedua adalah produk generic, yaitu versi dasar dari produk itu.
- c. Tingkat ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut produk dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut.
- d. Tingkat keempat adalah produk yang dilengkapi, yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dengan produk pesaing.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut di masa depan.

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk (Kotler, 2002:451) yaitu:

a. Berdasarkan daya tahan dan wujudnya :

1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :

a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaannya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang yang berwujud biasanya dapat digunakan berkali-kali.

2). Jasa (service)

Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakai.

b. Berdasarkan siapa dan tujuan pemakaiannya :

1). Barang Konsumen (Consumers Goods)

Adalah suatu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Karena banyaknya barang konsumen maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Barang *Convenience* (*Convenience Goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum.

Barang convenience dapat dibagi lagi menjadi:

(1) Barang Kebutuhan sehari-hari (*staples*)

Staples adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.

(2) Barang Dadakan (*impluse*)

Impluse adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian.

(3) Barang Darurat (*emergency*)

Emergency adalah barang yang dibeli pada saat kebutuhan itu mendesak.

b. Barang Shopping (*Shopping Goods*)

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu:

1) *Homo Shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi berbeda dalam harga.

2) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristiknya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.

c. Barang Khusus (*specialty goods*)

Adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang unsought

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh pengusaha untuk keperluan selain di konsumsi langsung.

Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu:

a) Bahan baku dan Suku cadang (*Materials and parts*)

Adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

b) Barang Modal (*Capital items*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengolahan produk akhir. Barang modal meliputi tiga kelompok:

(1) Instalasi

Merupakan pembelian yang besar dan biasanya langsung dibeli dari produsennya serta penjualannya biasa didahului dengan periode negoisasi yang panjang.

(2) Peralatan

Merupakan peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat portable dan peralatan kantor.

(3) Perlengkapan dan Jasa bisnis

Adalah barang jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengolahan produk akhir.

C. ATRIBUT PRODUK

1. Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan seperti kualitas, fitur, dan rancangan.

Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Seorang konsumen membeli sesuatu produk karena adanya pertimbangan bahwa produk tersebut adalah produk yang memberikan manfaat yang baik. Dengan demikian, dalam mengembangkan produk, pemasar perlu menentukan kebijakan – kebijakan mengenai atribut produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Komponen Atribut Produk

Menurut Stanton, et.al (1996:269) menyebutkan bahwa yang termasuk atribut produk adalah merk, warna, dan desain serta karakteristik produk digabungkan untuk membeli citra produk pada calon konsumen.

Bedasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian ini atribut produk yang diteliti pada produk yang dijadikan obyek penelitian adalah merk, mutu, harga, dan label. Berikut ini adalah penjelasan dari keempat atribut yang diteliti :

a) Merek

Merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membeda-bedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong,2001:357). Menurut Stanton, et.al (1996:269) Merk adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:283) merek dapat menyampaikan 4 tingkat arti yaitu:

(1) Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada produk yang tertentu. Atribut merupakan suatu tanda atau

simbol yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi.

(2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar kumpulan atribut, karena konsumen membeli manfaatnya bukan atributnya. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

(3) Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.

(4) Kepribadian

Merek juga dapat menggambarkan kepribadian, apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang terbayangkan.

Menurut Stanton, et.al. (1996:270) Merk mempunyai peran yang sangat penting bagi:

Konsumen :

- Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa.

Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Penjual :

- Merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan di etalase toko.

Merek juga dapat menolong untuk mengendalikan pasar karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya.

Merek dapat mengurangi harga karena konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merk yang berbeda.

Merek juga dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.

Selanjutnya menurut Stanton, et.al. (1996:271) agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan merek harus mempunyai karakteristik yang baik. Ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- Mengingat sesuatu tentang karakteristik produk tentang kegunaannya.

Mudah dieja, dibaca, dan di ingat.

Mempunyai ciri khas tersendiri.

- Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan pada lini produk.

Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

b. Mutu

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk itu untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan, dan diperbaiki, serta atribut yang bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Pada awalnya, kebanyakan produk dipasarkan dengan salah satu derajat mutu dari empat tingkatan yang

ada, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan istimewa. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk memasang harga jual yang lebih tinggi.

c. Harga

Harga menurut Stanton, et.al. (1996:308) adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Dan harga mempunyai peranan yang sangat penting sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi permintaan.

Oleh karena itu harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh produsen, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan.

d. Label

Label menurut Stanton, et.al. (1996:282) adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merk terjalin satu hubungan yang erat sekali.

Dan secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

1. Label merk (*brand label*)

Merupakan merk yang dilekatkan pada produk atau kemasan.

2. Label tingkat kualitas (*grade label*)

Mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad.

3. Label deskriptif (*descriptive label*)

Merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan, dan ciri-ciri lain dari produk.

D. PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut ini disajikan beberapa definisi konsumen dari para ahli :

1. Loudon dan Bitta (1993:5) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.
2. Engel et al (1992:3) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
3. Amerika Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan

kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Amirullah,2002:2)

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata konsumen (individu) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (*psikologi*) dan faktor luar lainnya (*eksternal*) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

2. Model Perilaku Konsumen

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana, dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Namun untuk mencari alasan perilaku pembeli konsumen bukan suatu hal yang mudah.

Model perilaku pembeli Kotler dan Amstrong pada gambar 1 menggambarkan bagaimana rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan luar hingga munculnya keputusan pembeli. Kemudian proses keputusan pembelian itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian, yang kemudian disana diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki pilihan produk, pilihan merk, pilihan saluran, pembelian, waktu membeli, dan jumlah pembelian

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

Sumber : Kotler, 2002 :183

3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh faktor-faktor karakteristik antara lain sebagai berikut (Kotler,2002:183)

a. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar juhar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

1) Budaya

Adalah kumpulan nilai-nilai dasar,persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dan keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

3) Kelas Sosial

Merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok

Merupakan dua orang atau lebih yang mencapai sasaran individu atau bersama.

2) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam.

3) Peran dan Status

Menentukan kedudukan seseorang dalam masing-masing kelompok.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga mempengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Pemasar sering sekali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk sesuai dengan rencana pemasar setiap tahapnya.

2) Pekerjaan

Biasanya pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Jadi pemasar perlu mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes, dan opininya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

d. Faktor Psikologi

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi atau dorongan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.

2) Persepsi

Merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Merupakan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap sesuatu obyek atau ide yang relatif konsisten (Kotler dan Armstrong, 1997:157)

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengambilan Keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:61).

Jadi, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

1. Peran Konsumen Dalam Membeli

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:160) ada beberapa peran dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyarankan atau menyetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. Pengambil keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagainya itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membeli
- d. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2. Perilaku Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong(2001:219) ada 4 jenis perilaku keputusan pembelian yaitu :

- a. Perilaku membeli yang kompleks
Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan
Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek-merek yang ada.
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi
Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

3. Proses Keputusan Pembeli

Agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, maka seorang konsumen harus melakukan kegiatan pembelian terlebih dahulu. Namun sebelum konsumen melakukannya, perlu terlebih dahulu melewati-melewati tahap dari proses pembelian.

Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:222) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli dapat merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan dengan dipacu oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal.
- b. Pencarian Informasi
Tahap kedua dari proses keputusan pembeli adalah merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari konsumen.

Konsumen pun dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli yang ketiga, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Adapun konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen, yaitu:

- Pertama, menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk
- Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi merek pada setiap atribut.
- Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi

d. Keputusan Membeli

Tahap dari proses keputusan berikutnya adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pertama sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli berikutnya adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Proses Keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.2 .

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembeli

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2001:222

F. HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda pada umumnya dalam hal memandang atribut-atribut produk yang dianggap penting. Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Produk dapat digolongkan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sangat menonjol di pasaran.

Konsumen juga mengembangkan keyakinan merek, di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut berbeda-beda. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek dari produk tersebut. Menurut Kotler (2000:206) bahwa konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui evaluasi atribut tersebut.

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar.

H. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Dari teori di atas dapat dijabarkan dengan model konsep seperti yang terlihat pada gambar 2.3

Gambar 2.3
Model Konsep

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian terpenting dalam penelitian. Menurut Malhotra (2005:56) hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Dikatakan pernyataan yang belum dibuktikan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Maka model hipotesis pada penelitian ini tercantum pada gambar 2.4

Gambar 2.4
Model Hipotesis

G. Hipotesis Penelitian

Bedasarkan model hipotesis , maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Merek (X1), Mutu (X2), Harga (X3), dan Label (X4) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian Kartu SIM GSM Simpati Prabayar (Y).
2. Variabel Mutu (X2) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kartu SIM GSM Simpati Prabayar (Y).