

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Haryono, Fauzi D.H., Arifin (2003)

Hasil penelitian dari Sigit Haryono, Achmad Fauzi D.H dan Zainul Arifin yang berjudul “Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel bebas dari penelitian ini meliputi Merek (X_1), Bukti Fisik (X_2), Iklan (X_3), Promosi Penjualan (X_4) dan Rekomendasi Personal dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*) (X_5) yang merupakan beberapa dari bauran promosi, serta variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Tipe penelitian dari jurnal ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kartu prabayar simPATI Nusantara yang tinggal di kompleks perumahan Kekancan Mukti Kota Semarang yang berjumlah 125 orang. Ukuran sampel sebanyak 100 orang dengan tingkat kepercayaan 95%. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert. Analisis yang digunakan ada dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa probabilitas (sig F) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara

Merek (X_1), Bukti Fisik (X_2), Iklan (X_3), Promosi Penjualan (X_4) dan Rekomendasi Personal dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*) (X_5), terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Variabel Merek (X_1), diketahui probabilitas (sig t) sebesar 0,013 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Bukti Fisik (X_2) diketahui probabilitas (sig t) sebesar 0,011 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Bukti Fisik (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Iklan (X_3) diketahui probabilitas (sig t) sebesar 0,007 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Iklan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis Promosi Penjualan (X_4) menunjukkan bahwa probabilitas (sig t) sebesar 0,023 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Rekomendasi Personal dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*) (X_5) diketahui probabilitas (sig t) sebesar 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Rekomendasi Personal dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*) (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,796 menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang cukup tinggi. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*)

sebesar 0,614 menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 61,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Wahyudi (2005)

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk deterjen terhadap keputusan konsumen. Variabel bebasnya terdiri dari Harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Kemasan (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen (Y). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dikumpulkan dengan menggunakan teknik angket. Dianalisis dengan menggunakan statistik distribusi frekuensi guna mendapatkan gambaran tentang variabel penelitian, dan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan konsumen digunakan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas, dan Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen baik secara simultan maupun parsial dan variabel yang dominan adalah variabel Harga.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien β untuk Harga sebesar 0,538, Kualitas sebesar 0,387, dan Kemasan sebesar 0,226. Ketiganya mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa Atribut Produk Harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Kemasan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y), sedangkan nilai F sebesar 69,780 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa atribut produk

Harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Kemasan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y).

3. Anam (2007)

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk solusi kulit khususnya kosmetika wajah, membuat peneliti menulis jurnal yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli Kosmetika pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo”. Variabel bebas dari penelitian ini adalah Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Kemasan (X_2), dan Kualitas (X_3), Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo dan sampelnya adalah mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang dalam kehidupan sehari-harinya memakai dan membeli kosmetika. Pengumpulan data melalui instrumen kuesioner dan wawancara. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis statistik yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis digunakan uji statistik F dan uji statistik t.

Hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $2,86 > 2,46$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Merek (X_1), Kemasan (X_2), dan Kualitas (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji parsial dapat diketahui bahwa hanya satu variabel yang tingkat signifikansinya $< 5\%$ yaitu Kualitas kosmetika yaitu sebesar 0,029, sedangkan Kemasan (X_2), dan Kualitas (X_3) tidak signifikan

karena probabilitasnya $> 5\%$ yaitu sebesar 0,072 dan 0,073. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Sanjaya dan Suryandari (2008)

Penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler di Surakarta” bertujuan untuk menjawab apakah ada pengaruh faktor inovasi, multimedia, desain, harga, merek, reliabilitas, dan pengaruh dari luar terhadap pembelian ponsel di lingkungan mahasiswa. Variabel bebas terdiri dari sub variabel yakni Inovasi (X_1), Multimedia (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), Merek (X_5), Realibilitas (X_6), dan Pengaruh dari Luar (*Outside Influence*) (X_7), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Ponsel (Y).

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Reserch* Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner dan skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert dengan interval 1 sampai 5. Nilai uji F diketahui yaitu 3,24 dengan sig. 0,000 ($<0,05$) menunjukkan secara bersama-sama Inovasi (X_1), Multimedia (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), Merek (X_5), Realibilitas (X_6), dan Pengaruh dari Luar (*Outside Influence*) (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel (Y). Hasil uji t Untuk variabel Inovasi (X_1) diketahui probabilitas (sig t) sebesar 0,031 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara antara Inovasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semua variabel bebas dalam

penelitian ini secara parsial mempunyai nilai sig t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ kecuali Multimedia (X_2) dan Desain (X_3) yang memiliki nilai sig t $> \alpha = 0,05$ yaitu 0,096 dan 0,131. Kesimpulan dari penelitian ini, secara parsial variabel Inovasi (X_1), Harga (X_4), Merek (X_5), Realibilitas (X_6), dan Pengaruh dari Luar (*Outside Influence*) (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel (Y). Variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel (Y) adalah Harga (X_4).

5. Wahdi (2008)

Jurnal dari penelitian Wahdi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok” dengan variabel bebas yang terdiri dari Merek, Kemasan, Pelayanan, dan Jaminan, sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk Merek (X_1), Kemasan (X_2), Pelayanan (X_3), dan Jaminan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan teknik *stratified random sampling* dan skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Uji kuesioner yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas. Analisa data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Perhitungan dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 99% diperoleh bahwa nilai F tabel = 3,48 sehingga nilai ini $<$ dari F hitung (3,48 $<$ 20,282), dengan demikian hipotesa H_0 ditolak atau H_a diterima artinya secara bersama-sama variabel bebas Merek (X_1), Kemasan (X_2), Pelayanan (X_3), dan

Jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sementara dengan tingkat keyakinan 99% diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel kemasan (X_2) dan Jaminan (X_4) yaitu 4,177 dan 5,217, sedangkan t tabel = 1,658 (4,177 dan 5,217 > 1,658) dengan demikian hipotesa H_0 ditolak atau H_a diterima artinya secara parsial kedua variabel yang diteliti adalah signifikan, sedangkan untuk variabel Merek (X_1) dan variabel Pelayanan (X_3) t hitung < t tabel (1,292 dan 0,703 < 1,658) berarti hipotesa H_0 diterima atau H_a ditolak artinya secara parsial kedua variabel yang diteliti adalah tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel Kemasan (X_2), dan Jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), sedangkan variabel merek (X_1) dan pelayanan (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Boyd *et al* (2000: 4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2007: 3) menjelaskan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan individu untuk melakukan proses pertukaran sehingga kedua belah pihak mendapatkan apa yang diinginkannya. Tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan akan tetapi untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Boyd *et al* (2000: 21) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Perusahaan harus menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk tiap pasar sasaran. bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat komponen yaitu Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, tetapi produk sebenarnya bisa lebih dari itu. produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang

tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan secara hati-hati dengan kebijakan produknya. Menurut Kotler & Keller (2007: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Surachman (2008: 25) menarik kesimpulan sebagai berikut “produk merupakan suatu media yang berfungsi untuk menyampaikan pengalaman kepada konsumen akan penggunaan suatu merek”. Stanton dalam Alma (2009: 139) berpendapat bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

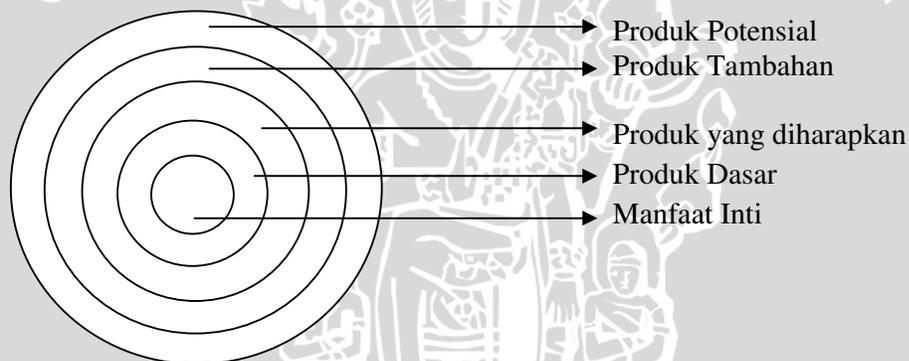
“Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi” Boyd & Walker (2001: 264). Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan para konsumen.

2. Tingkat Produk

Sekarang ini perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi juga bersaing dengan aspek tambahan seperti pembungkus, desain, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat memuaskan konsumen. Dari segi ini, perusahaan dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya. Kotler & Keller

(2007: 4) menjelaskan dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkatan produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*) yaitu suatu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah beberapa atribut produk dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) yaitu pada tingkat keempat pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*Potential Product*) meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.



Gambar 1
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller, 2007: 4

3. Hierarki Produk

Menurut Kotler & Keller (2007: 15) hierarki dapat dikelompokkan menjadi enam tingkat hierarki produk sebagai berikut:

1. Keluarga kebutuhan (*Need family*) yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga produk (*Product family*) yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas produk (*Product line*) merupakan sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu
4. Lini produk (*Product line*) merupakan sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut

melakukan fungsi yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama atau masuk ke dalam rentang harga tertentu.

5. Jenis produk (*Product type*) adalah sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Barang (*Item*) adalah Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

4. Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya seperti daya tahan, wujud, dan penggunaan. Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Kotler & Keller (2007: 6) menjelaskan bahwa klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dan wujud terdiri dari:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable good*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Sedangkan Boyd *et al* (2000: 264) membedakan klasifikasi produk berdasarkan barang konsumen yaitu:

1. Barang sehari-hari (*Convenience goods*) adalah barang-barang yang umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering dan dalam jumlah kecil
2. Barang toko (*Shopping goods*) adalah barang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk membelinya. Dibandingkan dengan barang sehari-hari, barang belanja lebih mahal dan tersedia hanya di beberapa toko dan sangat tergantung pada penjualan pribadi.
3. Barang khusus (*Specialty goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) adalah produk yang belum dikenal oleh konsumen atau diketahui tetapi mereka belum bermaksud membelinya. Barang yang tidak dicari memerlukan upaya pemasaran tertentu, khususnya iklan dan penjualan pribadi.

D. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Menurut Simamora (2003: 147), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, dan layanan purna jual. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001: 355) menjelaskan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan, diserahkan dan atribut produk itu seperti kualitas, fitur, dan rancangan.

Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian di atas terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan pengertian atribut produk merupakan faktor-faktor atau unsur-unsur yang dijadikan dasar pertimbangan konsumen pada saat membeli

produk, sedangkan perbedaan dari pengertian atribut produk bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah suatu unsur yang menjadi dasar konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli produk.

2. Komponen Atribut Produk

Berdasarkan pada teori yang telah dijelaskan pada pengertian atribut produk dan penelitian terdahulu, atribut produk pada penelitian ini difokuskan pada Merek, Kemasan, Kualitas, dan Harga.

1. Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Surachman (2008: 3) menyimpulkan “Merek merupakan nama atau *symbol* yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek”.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2009: 332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Dari dua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah sebuah simbol atau

istilah dari suatu produk yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lain.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik serba berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan yaitu:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Sebuah merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
3. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah membeli produk.
4. Kesetiaan merek mempermudah perusahaan meramal permintaan suatu produk.

Tjiptono (2008: 106) menyimpulkan agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan. Ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2. Kemasan

Kotler & Keller (2007: 30) mendefinisikan pengemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Pengemasan sebagai senjata pemberian gaya khususnya dalam produk makanan, kosmetik, perlengkapan mandi, dan peralatan kecil konsumen. Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 106) pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2007: 30) Suatu pengemasan produk harus mencapai sejumlah tujuan, antara lain:

1. Identifikasi merek,
2. Menyampaikan informasi yang deskriptif dan persuasif
3. Permudahkan proteksi dan transportasi produk
4. Penyimpanan di rumah
5. Bantulah konsumsi produk

Menurut Berkowitz dalam Tjiptono (2008: 106) pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu:

1. Manfaat Komunikasi, manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus.
2. Manfaat Fungsional, yaitu kemasan seringkali memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.
3. Manfaat Perseptual, yaitu kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

3. Kualitas Produk

Dalam dunia pemasaran, kualitas seringkali dikaitkan dengan harga yang mahal. Sering kali diartikan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang baik harganya akan semakin mahal. Kualitas itu sendiri biasanya dianggap sebagai ukuran yang relatif dari sebuah produk. Menurut Prawirosentono (2002: 7) Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Simamora (2004: 147) memberikan definisi bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan mengoperasikan dan memperbaiki dan atribut-atribut lainnya yang bernilai. Ada dua hal yang perlu diperhatikan di dalam kualitas yaitu tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang dan tinggi tergantung dengan *positioning* yang diinginkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu fungsi atau sifat yang terdapat di dalam produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Harga

Harga bisa dikatakan sebagai nilai suatu barang, kadang konsumen membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lain sesuai dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Tjiptono (2008: 151) menyimpulkan bahwa harga merupakan satuan

moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau guna suatu barang atau jasa. Kotler (2002: 519) menarik kesimpulan tentang harga “satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”. Dalam suatu perusahaan biasanya menggunakan berbagai variasi dalam menentukan harga dari suatu produk.

Menurut Tjiptono (2002: 151) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) menjelaskan perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang

melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan Menurut Engel *et al* dalam Simamora (2003: 80), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa suatu tindakan yang berasal dari diri sendiri secara langsung yang terlibat dalam proses pembelian suatu produk.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam Kotler & Keller (2009: 214) dijelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khususnya bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani pelanggan.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan dan beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga). Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan).

2. Keluarga

Kelurga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (terdiri dari pasangan dan anak). Pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan meskipun pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya.

3. Peran dan Status

Kedudukan seseorang pada suatu kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Konsumen memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan statusnya mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi:

1. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memosisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

F. Keputusan Pembelian

1. Peran konsumen dalam membeli

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 20) beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007: 245) jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen didasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen yang kompleks bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan, mencari informasi dan sampai pada keputusan pembelian. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal, karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada

suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh pembeli untuk membeli suatu produk itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang dijelaskan oleh Swastha & Irawan (1983: 118) yaitu:

a. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan sebagainya. Dalam hal ini Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil suatu keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk waktu pembelian.

g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

G. Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk yang baik dan menarik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dapat diketahui bahwa atribut suatu produk seperti Merek, Kemasan, Kualitas, dan Harga merupakan unsur-unsur yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu menjadi sederhana. Sedangkan produk yang rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain / pemakai lain untuk menentukan karakteristik seperti kualitas dan harga. Dalam jurnal penelitian oleh Wahyudi (2008) diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas dan Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen baik secara simultan maupun parsial dan variabel yang paling dominan adalah variabel harga.

Tabel I.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haryono, Fauzi D.H. dan Arifin (2003)	Analisis beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian	Variabel bebas terdiri dari : Merek (X_1), Bukti Fisik (X_2) yang merupakan beberapa dari atribut produk, Iklan (X_3), Promosi Penjualan (X_4) dan Rekomendasi Personal dari Mulut ke Mulut (<i>word of mouth</i>) (X_5) yang merupakan beberapa dari bauran promosi, serta variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).	Jenis penelitian: <i>ekplanatory research</i> . Teknik pengumpulan data: kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Skala pengukuran data: skala Likert. Analisa data: Analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa probabilitas (sig F) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Merek (X_1), Bukti Fisik (X_2), Iklan (X_3), Promosi Penjualan (X_4) dan Rekomendasi Personal dari Mulut ke Mulut (<i>word of mouth</i>) (X_5), terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). secara parsial, variabel bebas Merek (X_1), Bukti Fisik (X_2), Iklan (X_3), Promosi Penjualan (X_4), dan Rekomendasi Personal dari Mulut ke Mulut (<i>word of mouth</i>) (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Lanjutan Tabel 1

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Wahyudi (2005)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Malang	Variabel bebasnya terdiri dari: Harga, Kualitas dan Kemasan, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen.	Jenis penelitian: <i>explanatory research</i> Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> Teknik pengumpulan data : angket skala pengukuran: skala Likert. Analisa data: statistik distribusi frekuensi analisis regresi berganda	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien β untuk Harga sebesar 0,538, Kualitas sebesar 0,387, dan Kemasan sebesar 0,226. Ketiganya mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa Atribut Produk Harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Kemasan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan nilai F sebesar 69,780 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa atribut produk Harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Kemasan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Lanjutan Tabel 1

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Anam (2007)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli Kosmetika pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo.	Variabel bebas dari penelitian ini adalah Atribut Produk yang terdiri dari (Merek, Kemasan dan Kualitas). Sedangkan variabel Terikatnya adalah Keputusan Pembelian.	Jenis penelitian: <i>explanatory research</i> . Teknik pengumpulan data : kuesioner skala pengukuran: skala Likert. Uji hipotesis: Statistik t dan statistik F uji reabilitas dan uji validitas. Analisa data: analisis regresi linier berganda.	Hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 2,86 > 2,46 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Merek (X_1), Kemasan (X_2), dan Kualitas (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji parsial dapat diketahui bahwa hanya satu variabel yang tingkat signifikansinya < 5% yaitu Kualitas kosmetika yaitu sebesar 0,029, sedangkan Kemasan (X_2), dan Kualitas (X_3) tidak signifikan karena probabilitasnya > 5% yaitu sebesar 0,072 dan 0,073. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

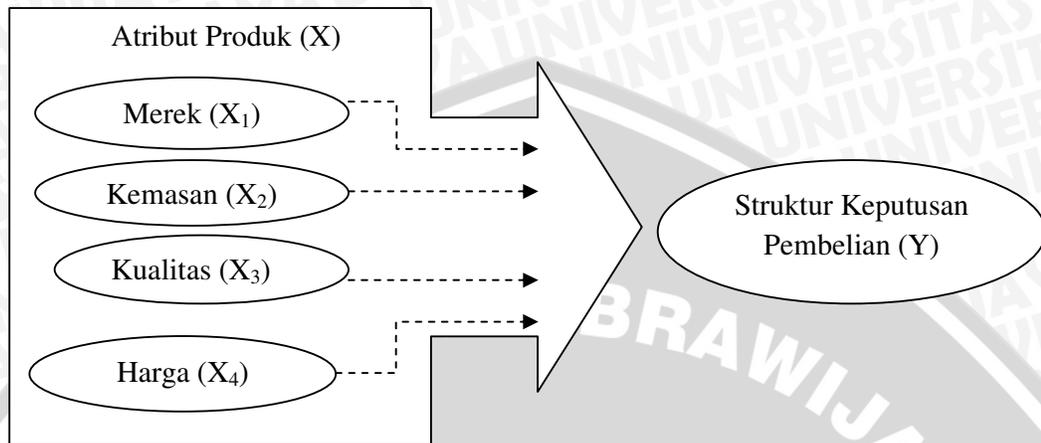
Lanjutan Tabel 1

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Anam (2007)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli Kosmetika pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo.	Variabel bebas dari penelitian ini adalah Atribut Produk yang terdiri dari (Merek, Kemasan dan Kualitas). Sedangkan variabel Terikatnya adalah Keputusan Pembelian.	Jenis penelitian: <i>explanatory research</i> . Teknik pengumpulan data : kuesioner skala pengukuran: skala Likert. Uji hipotesis: Statistik t dan statistik F uji reabilitas dan uji validitas. Analisa data: analisis regresi linier berganda.	Hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 2,86 > 2,46 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Merek (X_1), Kemasan (X_2), dan Kualitas (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji parsial dapat diketahui bahwa hanya satu variabel yang tingkat signifikansinya < 5% yaitu Kualitas kosmetika yaitu sebesar 0,029, sedangkan Kemasan (X_2), dan Kualitas (X_3) tidak signifikan karena probabilitasnya > 5% yaitu sebesar 0,072 dan 0,073. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Lanjutan Tabel 1

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Wahdi (2008)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok	variabel bebas atribut produk yang terdiri dari (Merek, Kemasan, Pelayanan dan Jaminan), sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Konsumen.	Jenis penelitian: <i>explanatory research</i> . teknik sampel: <i>stratified random sampling</i> Teknik pengumpulan data : kuesioner skala pengukuran: skala Likert. Uji hipotesis: Statistik t dan statistik F uji reabilitas dan uji validitas. Analisa data: analisis regresi linier berganda.	Perhitungan dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 99% diperoleh bahwa nilai F tabel =3,48 sehingga nilai ini < dari F hitung (3,48 < 20.282), dengan demikian hipotesa H ₀ ditolak atau H _a diterima artinya secara bersama-sama variabel bebas Merek (X ₁), Kemasan (X ₂), Pelayanan (X ₃), dan Jaminan (X ₄) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel Kemasan (X ₂), dan Jaminan (X ₄) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), sedangkan variabel merek (X ₁) dan pelayanan (X ₃) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

I. Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.
Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

➔ : Pengaruh secara simultan

-----➔ : Pengaruh secara parsial

J. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang dapat dirumuskan dari permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel - variabel Merek (X_1), Kemasan (X_2), Kualitas (X_3) dan Harga (X_4) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel - variabel Merek (X_1), Kemasan (X_2), Kualitas (X_3) dan Harga (X_4) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)