

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeoun dan Rahim Ajao Ganiyu (2012)

Jurnal Akpoyomare *et al.*, yang berjudul “*The Influence Of Product Attributes On Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry: A Study Of Lagos Metropolis*”. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan responden sebanyak 400 konsumen pada dua perusahaan yaitu industri makanan dan minuman. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan koefisien korelasi parsial. Hasil analisis penelitian ini menjelaskan adanya hubungan positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen. Bahkan, keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari proses konsumen menilai atau mengevaluasi alternatif produk pada kuatnya berbagai atribut dan atas dasar pemasar membedakan serta menetapkan merek mereka secara terpisah dari persaingan.

##### 2. Mustafid dan Gunawan (2007)

Jurnal Mustafid dan Gunawan yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk (Rasa, Merek, Kemasan dan Ukuran) Terhadap Keputusan Pembelian” dengan melakukan studi pembelian keripik pisang “Kenali”



pada PD. Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. Pada penelitian tersebut menggunakan atribut produk yaitu Rasa, Merek, Kemasan dan Ukuran secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian keripik pisang “Kenali”. Keputusan konsumen ketika melakukan pembelian keripik pisang “Kenali” dipengaruhi oleh rasa, merek, kemasan dan ukuran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 77,7%, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi. Angka pengaruh sebesar 77,7% menunjukkan bahwa, keputusan konsumen untuk membeli keripik pisang “Kenali” yang diproduksi oleh PD. Asa Wira Perkasa semakin meningkat, sehingga akan berpengaruh juga dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan perhitungan elastisitas, didapatkan bahwa atribut yang terdiri dari Rasa berpengaruh sebesar 0,328%, Kemasan berpengaruh sebesar 0,444%, Merek berpengaruh sebesar 0,558% dan Ukuran berpengaruh sebesar -0,970 % terhadap Keputusan Pembelian keripik pisang “Kenali”.

### 3. Mochammad Ichwanuddin (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Ichwanudin dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”. Jenis penelitian adalah hubungan asosiatif dengan teknik pengambilan sampel adalah *Accidental sampling* dengan penyebaran kuesner sebanyak 100 responden dari 133 populasi. Analisis yang digunakan adalah regresi linier

berganda. Pada penelitian tersebut menggunakan atribut produk yaitu Merek, Kemasan, Harga dan Kualitas Produk. Dari hasil analisis deskriptif cukup membuktikan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan kemasan secara sendiri-sendiri berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan kualitas secara sendiri-sendiri berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta variabel kemasan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Produk**

### **1. Definisi Produk**

Pada saat ini, produsen kian gencar mengunggulkan produk yang dihasilkannya untuk mendominasi pasar. Keadaan tersebut didukung dengan keadaan pasar yang saat ini semakin banyak produk yang beredar dalam pasar. Produk merupakan salah satu dari variabel *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.



Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, di beli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

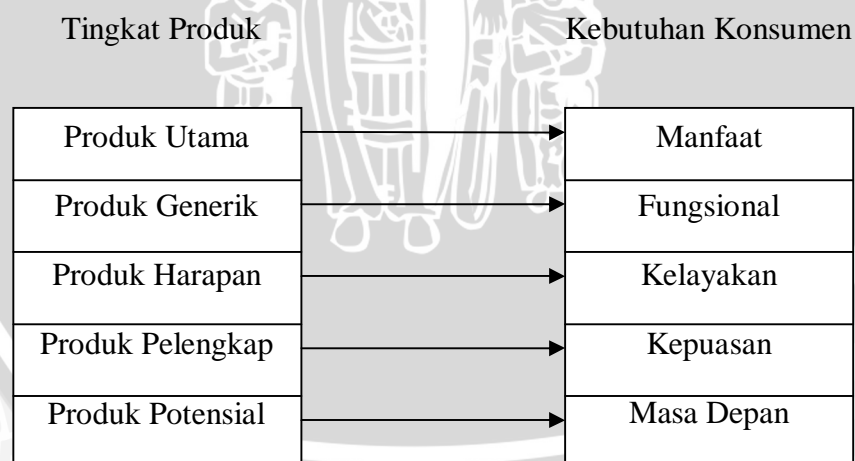
Menurut Kotler dan Keller (2009:5) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar. Produk merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang harus benar-benar dipahami dan dikelola untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi (organisasi kebijakan produk). Oleh karena itu, penting bagi keberhasilan utama organisasi. Apakah diukur dengan keuntungan total, laba atas investasi, pangsa pasar atau kriteria lainnya, sebagian besar tergantung pada kebijakan produknya. Oleh karena itu, penting bagi para perencana produk untuk melihat produk di luar atribut fisik atau karakteristik. Hal ini karena, tugas terlibat dalam pengembangan dan pemasaran produk yang sukses tidak bisa disengaja, tapi dipikirkan dengan baik.

## 2. Tingkat Produk dan Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:96) produk dibagi menjadi lima tingkatan produk, yaitu :

- a. *Care Benefit* (produk utama atau inti)  
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. *Generic Product* (produk generik)  
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. *Expected Product* (produk harapan)  
Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. *Augmented Product* (produk pelengkap)  
Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. *Potencial Product* (produk potensial)  
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Berikut adalah gambar skema tingkatan produk :



Sumber : Tjiptono (2008:97)

Gambar 1. Skema Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

- a. *Nondurable goods* (barang yang tidak tahan lama) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. *Durable goods* (barang tahan lama) barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
- c. *Service* (jasa) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

### **C. Atribut Produk**

#### **1. Definisi Atribut Produk**

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Tjiptono (2008:103) menambahkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para



konsumennya. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang baik bagi produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari para pesaingnya dan perusahaan akan menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

Kotler (2009:10) menjelaskan bahwa atribut yang paling menonjol atau fitur dari produk ke konsumen tidak selalu berarti bahwa merek merupakan sesuatu yang paling penting. Karena dari kecenderungan agresif kampanye iklan (dengan repetisi yang tinggi) atribut lain mungkin lebih menonjol hanya karena konsumen lebih akrab atau mudah dapat mengingat atau mengenali atribut yang disebutkan dalam iklan, sehingga membuat atribut dengan mudah terlihat dan dengan cepat terlintas di dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, memfokuskan energi dan perhatian pada atribut produk adalah sesuatu yang paling penting dan relevan ketika konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini disebut sebagai atribut determinan.

## 2. Komponen Atribut Produk

Karakteristik produk harus digambarkan dengan jelas, yang menekankan komponen apa saja yang menjadikan produk tersebut lebih diminati daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing. Menurut (Sanzo *et al*, 2006:649), terdapat 2 dimensi atribut yaitu atribut intrinsik atau sentral dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari

produk itu sendiri. Atribut intrinsik terdiri dari: kandungan gizi, kelezatan, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut ekstrinsik terdiri dari: merek, label, harga, desain, kemasan, bersih, dan polusi terhadap lingkungan.

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2004:347) mengungkapkan bahwa manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti: *product quality* (kualitas produk), *product features* (fitur produk), dan *product design* (desain produk). Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Tjiptono (2008:103) menambahkan bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas, maka yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa produk rokok adalah rasa, aroma, tekstur, merek, harga, label dan kemasan.

#### **a. Rasa**

Wood (2007:112) menyatakan bahwa aspek sensory (seperti rasa, aroma) merupakan hal yang paling penting dalam beberapa



produk. Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan, minuman maupun *cigarette* (rokok). Rasa dalam penelitian ini merupakan salah satu pembentuk faktor atribut produk intrinsik. Dalam artian bahwa dalam memilih produk, konsumen sangat memperhatikan pilihan rasa yang ditawarkan konsumen, pilihan rasa yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena atribut rasa berkaitan dengan pilihan rasa yang ditawarkan berasal dari bahan-bahan ataupun komposisi racikan bumbu-bumbu (biasanya dari bahan alami) dan diolah dengan proses teknologi mutakhir sehingga konsumen merasa penting untuk memperhatikan atribut rasa dalam membeli suatu produk.

#### **b. Aroma**

Fandos dan Flavian (2006:654) menganalisis *agreeable aroma* (aroma) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi. Aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya. Aroma dalam penelitian ini merupakan salah satu pembentuk atribut produk intrinsik. Dalam artian bahwa dalam memilih suatu produk, konsumen sangat memperhatikan aroma yang dihasilkan oleh produk tersebut.

Aroma yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi suatu produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk

tersebut, karena atribut aroma berkaitan dengan kesesuaian bau yang dihasilkan oleh produk dengan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut. Sehingga konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut menggunakan bahan baku pilihan karena menghasilkan aroma yang sesuai dengan bahan baku yang digunakan.

### c. Tekstur

Fandos dan Flavian (2006:654) menganalisis *special texture* (atribut tekstur) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik, karena tekstur dapat diidentifikasi ketika produk dikonsumsi. Ada banyak tekstur produk, seperti: halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, kering atau lembab, empuk atau tidak, tingkat tipis dan halus serta bentuk produk yang dapat dirasakan lewat tekanan gerakan dari *receptor* di mulut.

Tekstur dalam penelitian ini juga merupakan salah satu pembentuk atribut produk intrinsik. Dalam artian bahwa dalam membeli sebuah produk rokok, konsumen sangat memperhatikan tekstur sebuah produk, seperti tingkat kelembutannya, tingkat kepadatan ketika sebuah produk itu dikonsumsi. Perhatian konsumen pada atribut ini cukup tinggi karena produk rokok terbuat dari bahan-bahan yang sulit dibentuk teksturnya, sehingga konsumen merasa penting untuk mempertimbangkan atribut ini dalam membeli produk rokok.

#### d. Merek

Saat ini banyak merek yang beredar di pasaran, karena merek dari suatu produk akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah barang dan jasa. Pada dasarnya suatu merek dapat menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat kepada konsumen. Pemberian merek meliputi suatu keharusan bagi perusahaan, karena apabila memasarkan produk tanpa merek akan menyulitkan dalam mempromosikan produknya. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan jasa.

Kotler dan Keller (2009:403) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler, *et al.* dalam Fandy Tjiptono (2008:104) ada enam makna yang bisa disampaikan melalui merek memiliki, yaitu :

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Nilai
- 4) Budaya
- 5) Kepribadian
- 6) Pemakaian



Menurut Tjiptono (2008:104), merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, Tjiptono (2008:106) mengemukakan 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 *adaptable* (menyesuaikan diri) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

#### e. Harga

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga, bagi konsumen baik itu pemakai langsung ataupun pedagang, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang dan jasa. Harga adalah nilai tukar barang dan jasa serta berbagai manfaat atau pemenuhan lain yang bersangkutan dengan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Simamora (2001:195) harga adalah .nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Dari kedua pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang atau jasa.

Simamora (2001:199) mengemukakan bahwa ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari :

- 1) Pertimbangan organisasi
- 2) Sasaran pemasaran
- 3) Biaya
- 4) Strategi bauran pemasaran.

Sedangkan faktor eksternal terdiri dari :

- 1) Situasi pasar dan permintaan
- 2) Persaingan
- 3) Harapan perantara
- 4) Faktor-faktor lingkungan seperti: kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

#### **f. Label**

Para produsen sebaiknya juga mencantumkan label bagi produk-produk mereka. Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan



menjadi bagian kemasan. Pelabelan adalah subset dari pengemasan. Bahkan jika penjual memilih label yang sederhana saja, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak (Kotler dan Keller, 2009:29).

Menurut Stanton dalam Fandy Tjiptono (2008:107) label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenalan) yang dicantelkan kepada produk.

Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dalam Fandy Tjiptono (2008:107) terdapat tiga macam label, yaitu :

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- 3) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:29) label memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- 1) Label berfungsi mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Label berfungsi memeringkat produk. Dalam penggolongan kelas, tiap produk dapat digolongkan ke dalam label kelas A, B, dan C.
- 3) Label berfungsi menggambarkan produk, yaitu siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- 4) Label berfungsi mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

#### **g. Kemasan**

Definisi kemasan menurut Kotler dan Keller (2009:27) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah



produk. Peran kemasan semakin penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan ciri khusus bagi perusahaan. Salah satu cara untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan melalui kemasan barangnya.

Faktor-faktor yang berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2009:27) :

- 1) Swalayan, semakin banyak produk yang dijual secara swalayan. Konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk yang berada di swalayan akan menjumpai berbagai macam produk. Di sini kemasan berperan efektif sebagai “tayangan iklan lima detik”. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan bagi konsumen, dan menimbulkan kesan menyeluruh dan menyenangkan.
- 2) Kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- 3) Perusahaan dan citra merek, kemasan mempunyai andil terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- 4) Peluang inovasi, kemasan inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan menurut Tjiptono (2008:106) antara lain yaitu :

- 1) *Protection*  
Yaitu sebagai pelindung isi. Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
- 2) *Operating*  
Yaitu untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromtkannya (seperti obat nyamuk, parfum)

- 3) *Reusable*  
Yaitu bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya *refill* (untuk diisi kembali atau wadah lainnya).
- 4) *Promotion*  
Yaitu memberikan daya tarik, meliputi: aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) *Image*  
Sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut, atau mewah.
- 6) *Shipping*  
Yaitu distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) *Labeling*  
Yaitu informasi, menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Tiga manfaat utama pemberian kemasan pada suatu produk menurut Tjiptono (2008:106) adalah :

- 1) Manfaat komunikasi  
Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen.
- 2) Manfaat fungsional  
Kemasan seringkali pula memberikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
- 3) Manfaat perseptual  
Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:176). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan



membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi.

Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan



informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler, 2000:109).

## 2. Peran Pembeli

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semua itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentu anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007:225) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Initiator* (pemrakarsa)  
Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. *Influencer* (pemberi pengaruh)  
Individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c. *Decider* (pengambil keputusan)  
Individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. *Buyer* (pembeli)  
Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* (pemakai)  
Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

## 3. Perilaku Pembelian pada Konsumen

Ada empat perilaku pembeli seperti yang dikemukakan oleh Henry Assael dan Philip Kotler (2000:169) yang membedakan jenis-jenis tersebut berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat pembedaan merek. Dari empat jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Pada Tingkat Keterlibatan Pembeli :

1) Perilaku pembeli yang rumit.

Konsumen melalui perilaku pembeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli bila produk yang diinginkan mahal, tidak sering membeli, beresiko dan amat mencerminkan dirinya. Umumnya konsumen tidak mengetahui terlalubanyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan harus belajar mengenai barang tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan terhadap produk, kemudahan sikap akhirnya membuat pilihan pembeli yang sudah dipikirkan.

2) Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan.

Kadang-kadang konsumen yang sangat terlihat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli cepat karena perbedaan tidak terlihat. Pembeli mungkin akan menanggapi terutama harga yang baik atau kemudahan membeli. Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari cirri-ciri tertentu yang mungkin kurang menyenangkan, konsumen akan menjadi dewasa karena lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan memebelinya untuk mengurangi ketidakcocokan.

b. Berdasarkan Pada Tingkat Perbedaan Merek :

1) Perilaku membeli berdasarkan ketidakcocokan.

Banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen dalam kasus ini tidaklah melalui urutan kepercayaan dan sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidaklah mencari secara ekstensif mengenai informasi merek-merek yang ada, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat pertimbangan yang hati-hati mengenai merek mana yang akan dibeli. Konsumen adalah penerima informasi yang positif pada saat mereka melihat iklan. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan. Setelah membeli bahkan



mereka mungkin tidak mengevaluasi terhadap merek yang mereka pilih sehingga proses membeli: kepercayaan merek yang dibentuk oleh proses belajar yang pasif diikuti perilaku membeli yang mungkin disertai evaluasi.

2) Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen sering terlihat melakukan banyak pergantian merek itu, karena bertujuan mencari keragaman dan ketidakpuasan. Pemimpin pasar dan merek-merek minor dalam jenis produk ini memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan menghindari kekurangan persediaan dan sering mensponsori iklan untuk meningkatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, kupon gratis dan iklan yang menyajikan untuk mencoba sesuatu hal yang baru.

#### 4. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip Kotler (2000:166) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian 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 pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek.



Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

- d. Keputusan tentang penjualnya.  
Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai degan 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 produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 5. Tahap–tahap dalam proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen adalah suatu ringkasan proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu :

- a. Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian dimulai dengan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang

menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Melalui pengumpulan informasi itu konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

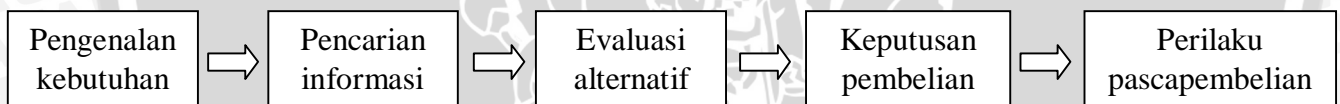
Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Penentunya adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.



Sumber : Kotler dan amstrong (2008:179)

Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Dari uraian diatas dapat diidentifikasi bahwa proses pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dengan pengenalan masalah terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Para pemasar telah mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembelian, serta pengembangan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan itu dan bagaimana tipe keputusan membeli konsumen.



## 6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007:153), adalah :

- a. Faktor Budaya  
Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian.
- b. Faktor Sosial  
Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial. Antara lain :
  - 1) Kelompok acuan
  - 2) Keluarga
  - 3) Peran
  - 4) Status
- c. Faktor Pribadi  
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Antara lain :
  - 1) Pekerjaan
  - 2) Keadaan ekonomi
  - 3) Gaya hidup
  - 4) Kepribadian dan konsep diri pembeli
- d. Faktor Psikologis  
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi tiga faktor psikologi utama. Antara lain :
  - 1) Persepsi
  - 2) Keyakinan
  - 3) Pendirian

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam memilih suatu produk melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.



### E. Hubungan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Ada banyak teori tentang proses konsumen untuk pergi membeli setiap produk dan perdebatan masih terus berlangsung tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing produk. Nowlis dalam Akpoyomare *et al.*, (2012:198) memberikan suatu contoh tentang beberapa teori yang berpendapat bahwa pilihan produk dapat dijelaskan oleh apa yang dikenal sebagai dalam model ini, ia berpendapat bahwa konsumen intuitif menetapkan skor untuk dua variabel, salah satunya adalah tingkat hasil yang diharapkan menyenangkan dengan model harapan nilai yang lainnya adalah nilai yang melekat pada hasil yang menguntungkan.

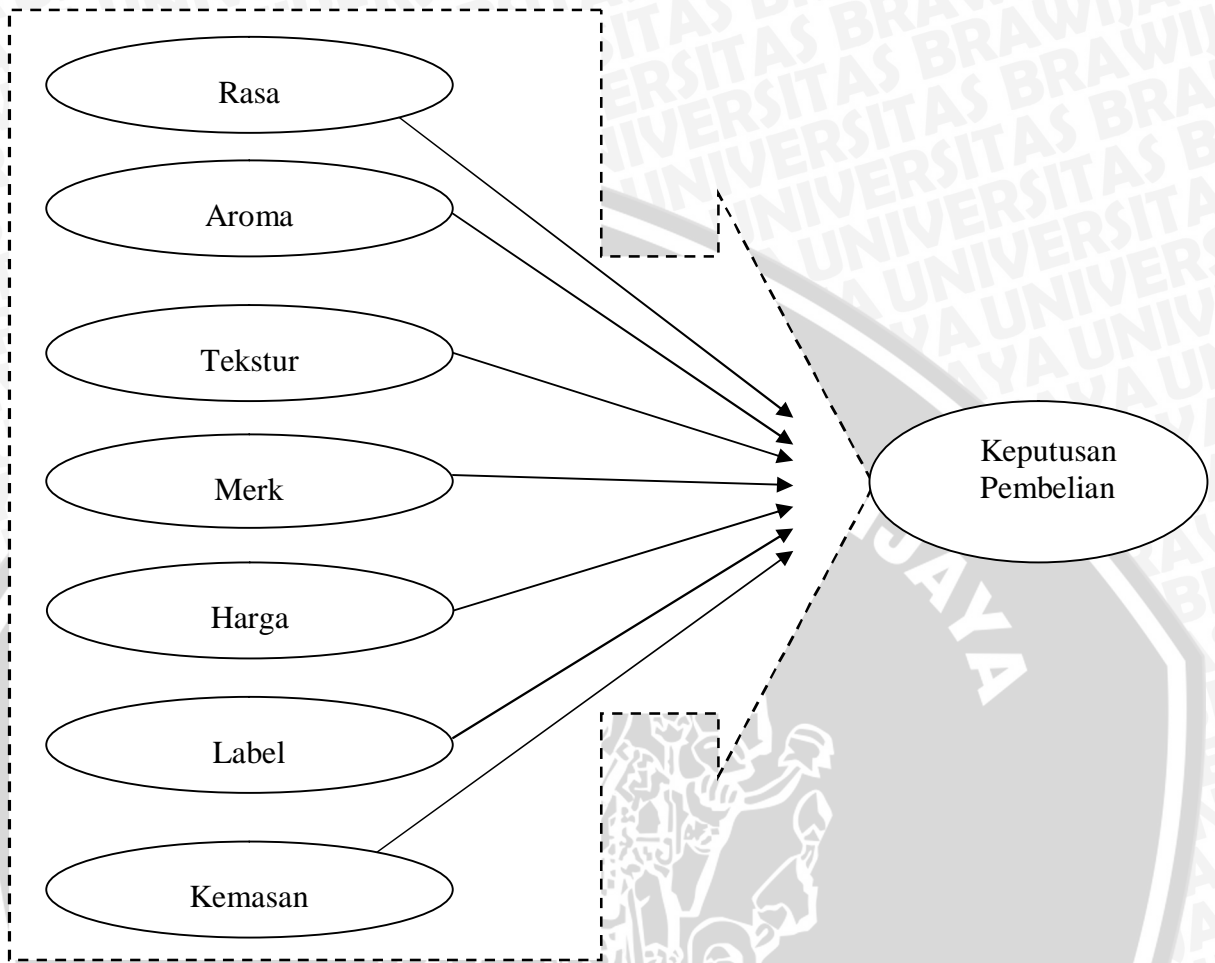
Hawkins dan Coney yang dikutip dalam Akpoyomare *et al.*, (2012:198) juga mengemukakan bahwa, ketika dihadapkan dengan produk bersaing, model ini mendalilkan bahwa konsumen menetapkan skor untuk harapan atau nilai parameter dan menyusul perhitungan mental yang informal, serta membuat pilihan atas dasar nilai keseluruhan tertinggi. Namun, dalam kenyataannya konsumen menghadapi situasi yang lebih kompleks ketika membuat suatu pilihan. Mereka telah membatasi sumber daya ekonomi dan kemampuan untuk mencari, menyimpan dan memproses informasi. Untuk alasan ini, ada skeptisisme mengenai pandangan para ekonom perilaku konsumen yang berhipotesis bahwa konsumen mencari informasi sampai nilai marjinal yang diperoleh sama dengan, atau kurang dari biaya pengamanan informasi untuk membuat pilihan (Engel dalam Akpoyomare *et al.*, (2012:198)). Literatur telah menunjukkan bahwa, pada kenyataannya konsumen tidak mendapatkan informasi yang

sempurna, bahkan ketika disajikan dengan pandangan para ekonom informasi sempurna, mereka tidak dapat memahami dan menyerap beberapa aspek teknis dari informasi.

Nowlis yang dikutip dalam Akpoyomare *et al.*, (2012:198) menambahkan bahwa sebuah model yang lebih diterima perilaku konsumen menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terjadi sebagai akibat dari konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen hanya mengandalkan beberapa potong informasi selektif dengan apa yang mereka rasakan telah membimbing dan membantu mereka untuk memutuskan memilih produk yang relatif terhadap merek bersaing.

#### **F. Model Konseptual Hipotesis**

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat yang sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Kerlinger (1990:48) juga menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yaitu ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan ataupun kesadaran penuh bagi suatu maksud inilah yang khusus. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 3. berikut:



Keterangan :  
 → : Pengaruh variabel secara sendiri  
 - - - - -> : Pengaruh variabel secara bersama-sama

Gambar 3. Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 3. model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh dari variabel Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk rokok Gudang Garam International.



H<sub>2</sub>: Ada pengaruh dari variabel Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan berpengaruh secara sendiri-sendiri Keputusan Pembelian produk rokok Gudang Garam International.

