

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

2.1.1. Mochammad Ikhwanuddin (2011)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel dalam atribut produk yang mempunyai pengaruh yang paling kuat dan yang paling lemah dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild, variabel atribut produk yang terdiri dari variabel merek (X_1) dan variabel kemasan (X_2) secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel harga (X_3) dan variabel kualitas produk (X_4) secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek (X_1), kemasan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), pada variabel atribut produk yang terdiri

dari merek (X_1), kemasan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4), variabel kemasan (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada lokasi penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ikhwanuddin bertempat pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 yang berada di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang.

Dan variabel yang digunakan pada penelitian Mochammad Ikhwanuddin hanya menggunakan empat variabel atribut produk yang meliputi merek (X_1), kemasan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4), sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan enam variabel atribut produk yang meliputi Harga (X_1), Ketersediaan Produk (X_2), Merek (X_3), Harga Jual Kembali (X_4), Ketersediaan Suku Cadang (X_5), dan Layanan Setelah Penjualan (X_6).

2.1.2. Dian Savitri (2010)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Sukarame Palembang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel dalam atribut produk yang meliputi merek (X_1), label (X_2), kemasan (X_3) dan layanan pelengkap (X_4) yang mempunyai pengaruh yang paling kuat dan yang paling lemah dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian Kecap ABC.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang meliputi merek (X_1), label (X_2), kemasan (X_3) dan layanan pelengkap (X_4) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Dian Savitri kepada para Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Sukarame Palembang. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 yang berada di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang. Dua

lokasi yang memiliki jenis usaha yang berbeda, dan hasil *output* dari penelitian ini juga diharapkan berbeda.

Dan variabel yang digunakan pada penelitian Dian Savitri hanya menggunakan empat variabel atribut produk yang meliputi merek (X_1), label (X_2), kemasan (X_3) dan layanan pelengkap (X_4), sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan enam variabel atribut produk yang meliputi Harga (X_1), Ketersediaan Produk (X_2), Merek (X_3), Harga Jual Kembali (X_4), Ketersediaan Suku Cadang (X_5), dan Layanan Setelah Penjualan (X_6).

2.1.3. Muhammad Sulthoni (2010)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi *multi-branding* Honda dengan atribut produk barunya yang terdiri dari kualitas (X_1), keiritan bahan bakar (X_2), desain produk (X_3), pelayanan (X_4), dan harga (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil pengujian menggunakan regresi linear berganda dengan uji F menghasilkan kesimpulan bahwa diantara kelima variabel atribut produk yang diikutkan dalam model, yaitu kualitas (X_1), keiritan bahan bakar (X_2), desain produk (X_3), pelayanan (X_4), dan harga (X_5), hanya tiga diantaranya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Ketiga variabel tersebut adalah kualitas (X_1), keiritan bahan bakar (X_2), dan pelayanan (X_4). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang

lebih kecil dari 0,05, atau dengan kata lain nilai t-hitungnya lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,984. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa keiritan bahan bakar (X_2) merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t hitung dua variabel lainnya, yaitu sebesar 4,932.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sulthoni Pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 yang berada di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang.

Dan variabel yang digunakan pada penelitian Muhammad Sulthoni menggunakan lima variabel atribut produk yang meliputi kualitas (X_1), keiritan bahan bakar (X_2), desain produk (X_3), pelayanan (X_4), dan harga (X_5), sedangkan dalam penelitian sekarang peneliti menggunakan enam variabel atribut produk yang meliputi Harga (X_1), Ketersediaan Produk (X_2), Merek (X_3), Harga Jual Kembali (X_4), Ketersediaan Suku Cadang (X_5), dan Layanan Setelah Penjualan (X_6).

2.1.4. Mohammad Mirza (2013)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek Samsung”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Warna (X_4), Harga (X_5), Garansi (X_6), Pelayanan (X_7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Samsung (Y), dan Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) dan F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu sebesar $18,275 > 2,01$. Dan Koefisien determinasi sebesar 0,640 atau 64%. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Samsung yaitu variabel harga (X_5) dengan kontribusi 47%.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dan objek yang digunakan pada penelitian Mirza dan pada penelitian sekarang sama-sama menggunakan objek penelitian terhadap *handphone* Samsung.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mirza Pada Mahasiswa tahun 2012 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang. Sedangkan pada penelitian sekarang pada Mahasiswa Baru Fakultas

Ekonomi Angkatan 2013 yang berada di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang.

Dan variabel yang digunakan pada penelitian Muhammad Mirza menggunakan tujuh variabel atribut produk yang meliputi Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Warna (X_4), Harga (X_5), Garansi (X_6), Pelayanan (X_7) sedangkan dalam penelitian sekarang peneliti menggunakan enam variabel atribut produk yang meliputi Harga (X_1), Ketersediaan Produk (X_2), Merek (X_3), Harga Jual Kembali (X_4), Ketersediaan Suku Cadang (X_5), dan Layanan Setelah Penjualan (X_6).

2.1.5. Mayestika Hantoro (2010)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Atribut Produk Speedy Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telekomunikasi Indonesia DIVRE IV Jateng dan DIY”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel akses dilihat dari Analisis hubungan akses dengan kepuasan pelanggan, didapat hasil X^2 Hitung $62,327 > X^2$ Tabel $54,44$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan koefisien kontingensi sebesar $0,619$ jika dibandingkan dengan C_{max} $0,866$ menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara akses dengan kepuasan pelanggan adalah kuat. Variabel fitur dilihat dari Analisis hubungan fitur dengan kepuasan pelanggan, didapat hasil X^2 Hitung $98,730 > X^2$ Tabel $54,44$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan koefisien kontingensi sebesar $0,704$ jika dibandingkan dengan C_{max} $0,866$ menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara fitur dengan kepuasan pelanggan adalah sangat

kuat. Variabel harga dilihat dari Analisis hubungan harga dengan kepuasan pelanggan, didapat hasil X^2 Hitung $95,221 > X^2$ Tabel $54,44$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan koefisien kontingensi sebesar $0,698$ jika dibandingkan dengan C_{max} $0,866$ menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara akses dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat. Variabel pelayanan dilihat dari Analisis hubungan pelayanan dengan kepuasan pelanggan, didapat hasil X^2 Hitung $79,373 > X^2$ Tabel $46,98$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan koefisien kontingensi sebesar $0,619$ jika dibandingkan dengan C_{max} $0,665$ menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang akan digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Mayestika Hantoro Pada PT Telekomunikasi Indonesia DIVRE IV Jateng dan DIY. Sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 yang berada di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang. Dan objek yang digunakan pada penelitian Mayestika Hantoro adalah speedy sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian terhadap *hanphone* Samsung android.

Dan variabel yang digunakan pada penelitian Mayestika Hantoro menggunakan empat variabel atribut produk yang meliputi Akses (X_1),

Fitur (X_2), Harga (X_3), Pelayanan (X_4) sedangkan dalam penelitian sekarang peneliti menggunakan enam variabel atribut produk yang meliputi Harga (X_1), Ketersediaan Produk (X_2), Merek (X_3), Harga Jual Kembali (X_4), Ketersediaan Suku Cadang (X_5), dan Layanan Setelah Penjualan (X_6). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian Mayestika Hantoro adalah dengan menggunakan analisis chi kuadrat dan uji koefisien kontingensi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

2.1.6. Mohammad Dimiyati (2012)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Model struktural pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk pond’s”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk pond’s di Kabupaten Jember.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang akan digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Dimiyati pada pelanggan produk pond’s di Kabupaten Jember. Sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 yang berada di Ma’had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang. Dan objek yang

digunakan pada penelitian Mohammad Dimiyati adalah produk Pond's, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian terhadap *hanphone* Samsung android.

Dan variabel yang digunakan pada penelitian Mohammad Dimiyati menggunakan empat variabel atribut produk yang meliputi Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Kemasan (X_4) sedangkan dalam penelitian sekarang peneliti menggunakan enam variabel atribut produk yang meliputi Harga (X_1), Ketersediaan Produk (X_2), Merek (X_3), Harga Jual Kembali (X_4), Ketersediaan Suku Cadang (X_5), dan Layanan Setelah Penjualan (X_6). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian Mohammad Dimiyati adalah dengan menggunakan analisis model persamaan struktural SEM dengan menggunakan *Software AMOS* Versi 5.0, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Secara keseluruhan tabel 2.1 menyajikan letak persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu				
Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Muhammad Ikhwanuddin (2011)	Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild.	Merek (X_1) Kemasan (X_2) Harga (X_3) Kualitas (X_4) Produk (X_5)	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild. - Variabel atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh

				<p>positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. - Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian - Pada variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk, variabel kemasan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
Dian Savitri (2010)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC	Merek (X1) Label (X2) Kemasan (X3) Layanan pelengkap (X4)	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang meliputi merek, label, kemasan dan layanan pelengkap berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
Muhammad Sulthoni (2010)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas (X1) Keiritan bahan bakar (X2) Desain produk (X3) Pelayanan (X4) Harga (X5)	regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil pengujian menggunakan regresi linear berganda dengan uji F menghasilkan kesimpulan bahwa diantara kelima variabel atribut produk yang diikutkan dalam model, yaitu kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5), hanya tiga diantaranya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Ketiga variabel tersebut adalah kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, atau dengan kata lain nilai t-hitungnya lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,984. - Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa keiritan bahan bakar (X2) merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t hitung dua variabel lainnya, yaitu sebesar 4,932.

Mohammad Mirza (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung	Merek (X1) Desain Produk (X2) Fitur (X3) Wana (X4) Harga (X5) Garansi (X6) Pelayanan (X7)	Kuantitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek (X1), Desain Produk (X2), Fitur (X3), Warna (X4), Harga (X5), Garansi (X6), Pelayanan (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung (Y), dan Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) dan F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu sebesar $18,275 > 2,01$. Dan Koefisien determinasi sebesar 0,640 atau 64%. - Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung yaitu variabel harga (X5) dengan kontribusi 47%.
Mayestika Hantoro (2010)	Analisis Atribut Produk Speedy Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telekomunikasi Indonesia DIVRE IV Jateng dan DIY	Akses (X1) Fitur (X2) Harga (X3) Pelayanan (X4)	Chi Kuadrat dan Uji Koefisien Kontingensi	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel akses dilihat dari Analisis hubungan akses dengan kepuasan pelanggan, didapat hasil X^2 Hitung $62,327 > X^2$ Tabel 54,44. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan koefisien kontingensi sebesar 0,619 jika dibandingkan dengan C_{max} 0,866 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara akses dengan kepuasan pelanggan adalah kuat. Variabel fitur dilihat dari Analisis hubungan fitur dengan kepuasan pelanggan, didapat hasil X^2 Hitung $98,730 > X^2$ Tabel 54,44. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan koefisien kontingensi sebesar 0,704 jika dibandingkan dengan C_{max} 0,866 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara fitur dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat. Variabel harga dilihat dari Analisis hubungan harga dengan kepuasan pelanggan, didapat hasil X^2 Hitung $95,221 > X^2$ Tabel 54,44. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan koefisien kontingensi sebesar 0,698 jika dibandingkan dengan C_{max} 0,866 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara akses dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat. Variabel pelayanan dilihat dari Analisis hubungan pelayanan dengan kepuasan pelanggan, didapat hasil X^2 Hitung $79,373 > X^2$ Tabel 46,98. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan koefisien kontingensi sebesar 0,619 jika dibandingkan dengan

				Cmax 0,665 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat.
Mohammad Dimiyati (2012)	Model struktural pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk pond's	Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Kemasan (X4)	Model persamaan struktural SEM	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk pond's di Kabupaten Jember
Penelitian Sekarang				
Wiwik Fikriyah (2013)	Pengaruh Atribut Produk Handphone Android SAMSUNG Terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga (X1) Ketersediaan Produk (X2) Merek (X3) Harga jual kembali (X4) Ketersediaan suku cadang (X5) Layanan setelah penjualan (X6)	Analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.	- Hasil menunjukkan bahwa Harga (X1), Ketersediaan Produk (X2), Merek (X3), Harga Jual Kembali (X4), Ketersediaan Suku Cadang (X5), Layanan Setelah Penjualan (X6) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) handphone android merek Samsung. Hal ini dapat dilihat dari F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $36,241 \geq 2,87$ dan nilai Signifikan F sebesar $0,000 \leq 0,05$ (5%) - Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) handphone android merek Samsung yaitu variabel layanan setelah penjualan (X6).

Sumber: Diolah Berdasarkan Penelitian Terdahulu

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Produk

Kotler (2008: 231) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*),

tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.2.2. Atribut Produk

2.2.2.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2001:103).

Sedangkan menurut Asri (1991:204) mendefinisikan atribut produk sebagai komponen sifat-sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun tidak

kentara seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya.

Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Berdasarkan definisi-difinisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk menurut Tjiptono adalah unsur-unsur yang ada dalam produk yang dijadikan dasar pengambilan keputusan, sedangkan menurut Asri dan Kotler atribut produk meliputi sifat-sifat yang ada dalam produk yang dianggap penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

2.2.2.2. Komponen Atribut Produk

Komponen atribut produk menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, melihat, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, dan layanan setelah penjualan.

Gitosudarmo (1995:188) mengemukakan bahwa atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud seperti desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya dan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Merujuk (Tjiptono 2008:213) atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Sedangkan menurut Kotler & Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

Berdasarkan dari pendapat dari Simamora, Gitosudarmo, Tjiptono, dan Kotler & Amstong yang mengemukakan bahwa komponen atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Kotler (2005:139) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Chandra (2005:151) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Ini karena ada sejumlah dimensi strategi harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli.
3. Harga adalah determinasi utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan dengan pendapatan dan laba.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al `adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa *terminology* dalam bahasa Arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini, antara lain: *si`r al mithl*, *thaman al mithl* dan *qimah al adl*. Istilah *qimah ai adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al `adl* (sahih muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin al-Khattab dan Ali bin Abi Tholib. Umar bin al-Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas diyah (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalent price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Itulah sebabnya syari`ah Islam sangat

menghargai harga yang terbentuklah kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

Menurut Munir harga yang ideal menurut Rasulullah dalam hadits diterangkan yang artinya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ ، قَالَ: غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ ، إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ ، عَزَّ وَجَلَّ ، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Dari Anas ra, ia berkata: “suatu ketika pada masa rasulullah saw. Harga-harga barang melonjak naik, hingga para sahabat mengeluh dan mengadu pada rasulullah saw: “ya rasulullah, tetapkanlah harga barang bagi kita”. Rasulullah menjawab: sesungguhnya hanya Allah Dzat yang menentukan harga (barang), Dzat yang menentukan dan member rizki. Sumgguh saya berharap akan bertemu Tuhan-ku, dan tidak seorangpun akan menuntutku akan sebuah kedzaliman baik yang berkaitan dengan jiwa maupun harta.

Dari hadits diatas Rasulullah saw menolak untuk melakukan intervensi harga, dengan asumsi bahwa Allah yang mengatur semua harga barang, sehingga tidak seorangpun manusia (termasuk beliau sendiri sebagai Rasulullah saw) berhak mengatur harga barang.

2. Ketersediaan produk

Motif utama konsep produksi yang sangat memaksimalkan keuntungan dan kepuasan yang menjadi pendorong utama sekaligus tujuan dari keputusan ekonomi dalam pandangan konvensional, bukannya salah ataupun dilarang didalam islam. Islam hanya ingin

menempatkan posisi yang benar, bahwa semua motif utama dari kegiatan berproduksi yakni dalam rangka memaksimalkan kepuasan dan keuntungan di akhirat.

Maka konsep produksi dalam islam tidak semata-mata hanya ingin memaksimalkan laba dunia saja akan tetapi yang lebih penting lagi adalah, untuk mencapai maksimalisasi keuntungan di akhirat.

Dalam Al Qur'an juga dijelaskan tentang produksi, sebagai mana dalam QS Al- Qashash : 77, yaitu:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : ”dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Bahwa urusan dunia (termasuk produksi) adalah sarana untuk memperoleh kesejahteraan di akhirat. Orang bisa berkompetisi dalam kebaikan urusan-urusan di dunia, tetapi sebenarnya mereka sedang berlomba-lomba untuk mendapat kebaikan di akhirat.

3. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan

dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas dan unik,
2. Merek menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya,
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk,
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenal, 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.

Allah SWT memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat usaha ataupun itu sejenisnya. Adapun tujuan akhirnya yaitu mengharap yang terbaik dari ridlo Allah, maka berilah nama yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk. Seperti halnya dalam pemberian merek harus yang bagus. Seperti yang tertera dalam hadist dibawah ini:

عن أبي الدرداء قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إنكم تُدعون يوم القيامة بأسمائكم وأسماء آبائكم فأحسنوا أسماءكم".

“Dari Abu Dardaa’, ia berkata: Telah bersabda Rasulullah *Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam*: “*Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama kalian*” [HR. Abu Dawud].

Dari hadist di atas telah kita ketahui bahwa Rasulullah SAW telah memrintahkan kepada kita untuk member nama baik itu untuk diri kita sendiri juga anak-anak kita dengan nama-nam yang indah dan baik, begitu juga untuk pemberian nama produk. Lalu seharusnya usaha yang dengannya kita mendapatkan rezeki harus baik juga, agar rezeki yang kita dapat lebih barokah dan mendapat ridlo-Nya.

4. Harga jual kembali

Menjual dengan menghancurkan harga pasar itu tidak diperbolehkan “*janganlah kamu menjual sebagian kamu di atas sebagian yang lain*” atau membeli di atas yang lain. Contoh ialah menawarkan harga kepada pembeli yang sudah sepakat dengan orang lain untuk berjual-beli namun kita mengajukan penawaran yang lebih murah sehingga orang yang sudah sepakat tersebut membatalkan kesepakatan.

5. Ketersediaan suku cadang

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi ketersediaan suku cadang. Suku cadang dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi lainnya.

Istilah suku cadang atau sparepart mempunyai pengertian yang luas dan dapat didefinisikan sebagai berikut : berbagai perlengkapan, onderdil dan kemudahan pencarian, keorisinilan dan keterjangkauan harganya, ketersediaan suku cadang dimaksudkan untuk memberi sinyal akan kemudahan pasca penjualan dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang yang dihasilkan pesaing.

Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualannya (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan) serta menjamin tersedianya suku cadang. Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dengan pelayanan yang mereka lakukan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian adalah merupakan strategi pemasaran untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

6. Layanan setelah penjualan

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan setelah proses penjualan yang luar biasa dan memastikan bahwa pelanggan puas adalah hal penting untuk memperbaiki hubungan dan ketahanan pelanggan dalam situasi apapun. Hubungan perusahaan

dengan pelanggan benar-benar menjadi lebih solid pada saat setelah terjadinya pembelian (Tjiptono, 2001:19).

Menurut (Annas, 2013) *Garansi* adalah jaminan atau tanggungan. Ia termasuk salah satu bentuk layanan purna jual yang diberikan penjual kepada pembeli, dalam bentuk perjanjian tertulis. Tujuannya untuk meyakinkan pembeli atas mutu barang yang hendak dibelinya, atau sekedar memberikan pelayanan kepada pembeli, agar pembeli tertarik untuk membeli barangnya. Layanan purna jual di sini bisa berwujud memperbaiki barang yang dibeli bila barang tersebut mengalami kerusakan pada masa garansi. Misalnya, garansi 1 tahun atas produk elektronik. Jika barang elektronik tersebut rusak maka ia akan diganti atau mendapat perbaikan sesuai dengan perjanjian (aqad) yang tertulis di dalam lembar garansi. Pembeli bisa meminta hak garansinya kepada penjual barang tersebut, sesuai dengan hak-haknya yang tertera dalam surat garansi.

Dan ini boleh dilakukan oleh kaum muslim, sebagaimana riwayat dari Bukhari dan Muslim,

"Nabi saw wafat sedangkan baju besinya tergadai pada seorang yahudi dengan tiga puluh sha' gandum."

Dari Anas, ia berkata,

"Nabi saw pernah menggadaikan sebuah baju besi kepada seorang yahudi di madinah dan Nabi saw mengambil gandum dari si yahudi itu untuk keluarganya." (HR. Ahmad, Bukhari, nasa'i, dan Ibnu majah).

7. Kemasan

Menurut Tjiptono (2008:213) kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Mayoritas manusia mangagumi akan keindahan, dengan keindahan manusia akan menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu yang indah tersebut. Seperti halnya seseorang akan membeli sebuah produk yang berdesain indah, rapi, dan menarik.

8. Pemberian label (*labeling*)

Menurut Tjiptono (2008:213) pemberian label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

9. Layanan Pelengkap (*suplementari service*)

Menurut Tjiptono (2008:213) layanan pelengkap dapat diklasifikasikan sebagai informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.

10. Jaminan (garansi)

Menurut Tjiptono (2008:213) jaminan yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

11. Kualitas produk (*Produk quality*).

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:112) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

12. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for diferentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

13. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan

yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, maka atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendapat Simamora dan dengan produk yang akan diteliti yaitu berupa *Handphone* Samsung adalah harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, dan layanan setelah penjualan.

2.3. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Tjiptono (2005:195) "*The consumer's fulfillment response*", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-fulfillment.

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan, puas atau

tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi (Foedjiawati, Hatane Samuel, 2005:78).

2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Menurut Engel, dkk dalam Sumarwan (2003), *“Satisfaction is defined here as a post consumption evaluation that a chooses alternative at least meets or exceeds expectation.”* Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya dan Islam melarang untuk saling tolong menolong dalam hal kejahatan. Dalam Al-Maidah : 02 dijelaskan bahwa:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدٰى وَلَا
الْقَلْبَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَّاِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ

الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا^ط وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ^ط وَالتَّقْوَى^ط وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ^ج وَاتَّقُوا اللَّهَ^ط إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyaa[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan.

2.5. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan,
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan,
3. Waktu penyampaian yang tepat,
4. Keramahtamahan.

Menurut Irawan (2002), terdapat lima pendorong utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mutu Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, mendapatkan mutu produk yang baik.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.

3. *Service Quality (ServQual)*

Karena mutu produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan dan keduanya relatif mudah ditiru, perusahaan cenderung menggunakan pendorong ini.

4. *Emotional Factor*

Pendorong ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya.

5. Kemudahan

Kemudahan yang didukung dengan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk fisik atau jasa akan mendorong kepuasan pelanggan.

2.6. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997: 35), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2000) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan sebagainya.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura atau berperan sebagai pelanggan potensial produk

perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan sedapat mungkin mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui telepon, pos, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberi perhatian pada pelanggannya.

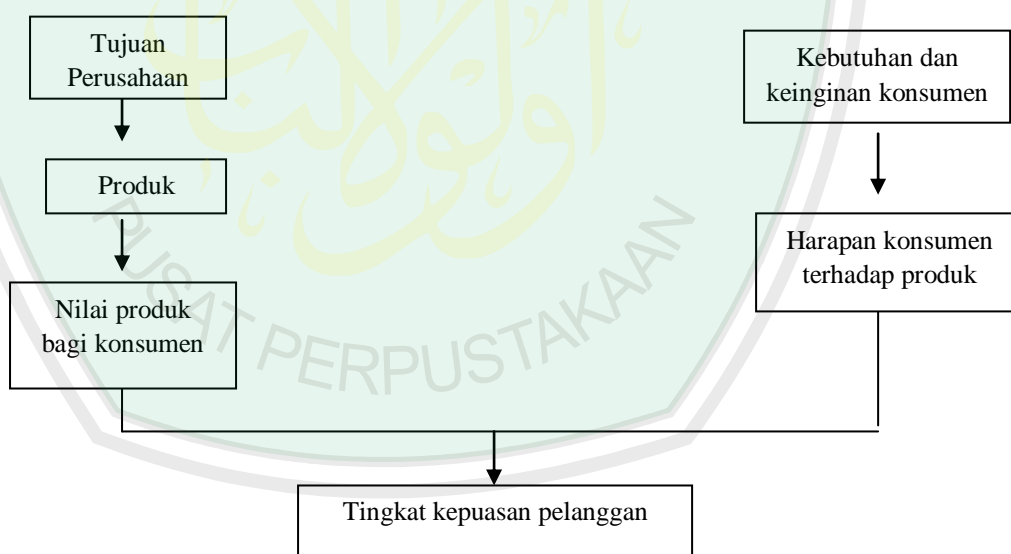
Gerson (2001), mengemukakan beberapa manfaat dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan prima kepada pelanggan.
2. Pengukuran memberitahukan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya.

3. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberikan pelayanan.
4. Pengukuran bisa dijadikan dasar penentuan standar kinerja dan prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan menuju peningkatan mutu dan kepuasan pelanggan.
5. Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Tingkat Kepuasan Pelanggan



Sumber : Engel,et.al.1994

Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, pelanggan akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectations*), yang

akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan (Kotler, 2000).

2.7. Atribut dalam Mengevaluasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:25) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/dimensi yang dipergunakan, yakni:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diharapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis).
6. Layanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

1. *Attributes related to the product*, meliputi:

1. *Value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
2. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
3. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
4. *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
5. *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
6. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
7. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan

2. *Attributes related to service* meliputi:

1. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
2. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
3. *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
4. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3. *Attributes related to purchase*, meliputi:

1. *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya
2. *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya
3. *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan
4. *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian

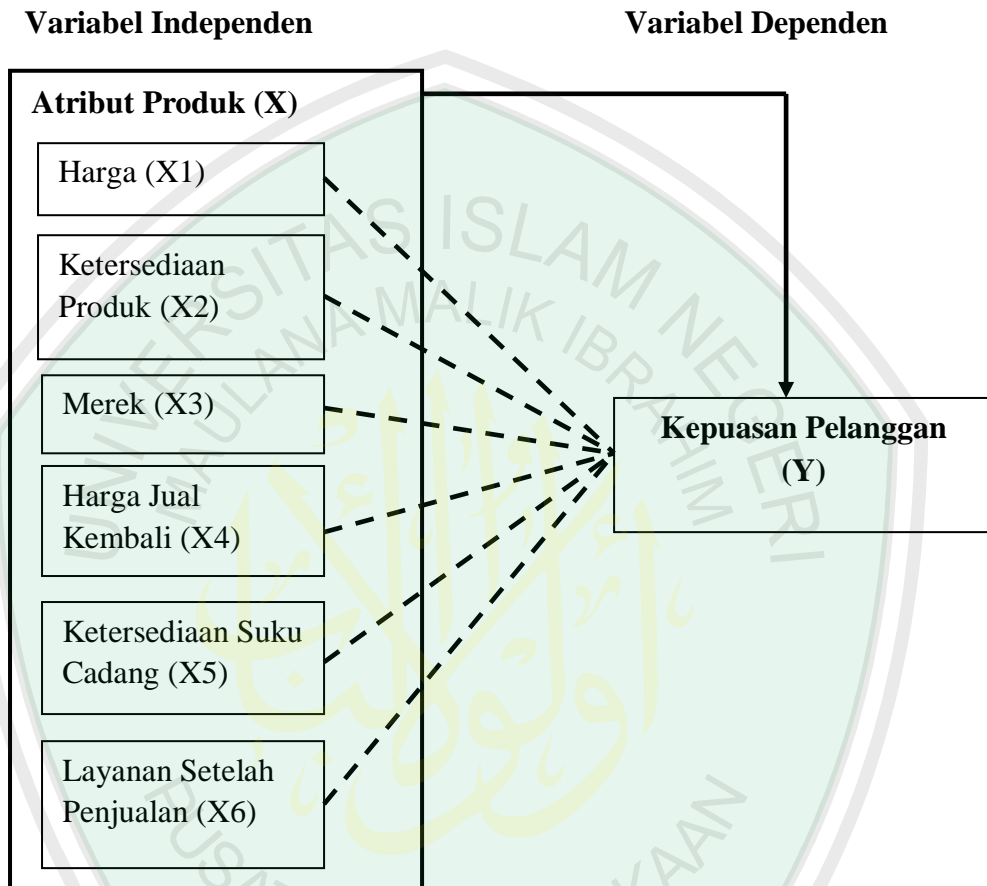
5. *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

2.8. Pengaruh Antara Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu unsur yang ada didalam produk adalah atribut produk. Menurut Sumarwan (2002:122) seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Oleh karena itu atribut produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

2.9. Kerangka Konsep

Gambar 2.3
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Simamora (2004:79)

Keterangan :

----- : Parsial
 —————> : Simultan

2.10. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002:64)

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan model hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Atribut Produk yang terdiri dari Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel Atribut Produk yang terdiri dari Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Variabel Atribut Produk Ketersediaan Produk merupakan indikator yang paling berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.