

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nenik Kartika (2008), yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”, terbukti adanya pengaruh variabel bebas yaitu Mutu (X1), Merek (X2), Desain Produk (X3), Harga (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 46.7%. Variabel Merek (X2) mempunyai kontribusi 23,50% sedangkan variabel Desain produk (X3) sebesar 8,32% .

Penelitian oleh Muhammad Sulthoni (2010), yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)”, menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diantara variabel bebas tersebut, hanya variabel kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t table (1,984). Sementara 2 variabel lainnya, yaitu desain produk (X3) dan harga (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%) atau t hitungnya lebih kecil dari t tabel.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah tempat dan jenis usaha, selain itu variabel yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini

menggunakan variabel atribut produk sebagai variabel bebas. Untuk lebih jelasnya terdapat pada tabel dibawah:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Jenis Penelitian</b>	<b>Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
1.	Nenek Kartika (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)	Kuantitatif	Regresi linier berganda	Variabel mutu, merek, desain produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone nokia
2.	Muhammad Sulthoni (2010)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)	Kuantitatif	Regresi linier berganda	Faktor keiritan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
3.	Moch. Arief Ardiansyah (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Pedas Maicih di Forum Kaskus.co.id	Kuantitatif	Regresi linier berganda	Variabel jaminan paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Diolah berdasarkan penelitian Nenek dan Sultoni (di olah)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pemasaran

#### 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* (2000: 7), adalah sebagai berikut:

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”*

Sedangkan menurut William Stanton (1996: 7), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

*“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”*

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang melakukan pertukaran produk (barang dan jasa) yang bernilai kepada pihak lain melalui proses perencanaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi akan barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

Dalam perspektif Islam, pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah (bisnis) yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah. Maka, *syari'ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,

penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Hermawan, dkk., 2006: 27).

### 2.2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan program pemasaran, perusahaan harus membuat suatu keputusan mendasar dalam mengeluarkan pemasaran, alokasi pemasaran, dan bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2000: 15) adalah:

*“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”*

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004: 71) pengertian bauran pemasaran adalah:

*“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis berupa produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran”.*

Variabel bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P (*Product-Price-Place-Promotion*). Kotler (2000: 15) menguraikan secara singkat keempat elemen bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

### **1. Product (produk)**

Yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan produk tersebut, misalnya:

- Jenis produk yang akan dijual seperti kualitas, desain, atribut, kemasan, dan lain sebagainya
- Pelayanan yang akan dijual bersama produk

### **2. Price (Harga)**

Yaitu jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk produk tertentu. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan harga, antara lain; tingkat harga yang direncanakan; kebijakan pemberian harga; dan sebagainya.

### **3. Place (Tempat)**

Yaitu kebijakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan tempat/distribusi antara lain; pengidentifikasian, perekrutan, dan penghubungan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanan yang efisien kepada pasar sasaran.

### **4. Promotion (Promosi)**

Yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Kebijakan dan prosedur yang menyangkut upaya memperkenalkan produk kepada konsumen tersebut, misalnya; cara-cara promosi yang akan ditempuh, penetapan anggaran untuk promosi, dan sebagainya.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya.

## **2.2.2 Produk**

### **2.2.2.1 Konsep dan Pengertian Produk**

Untuk meraih pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulainya dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju.

Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan suatu titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, strategi promosi, atau strategi saluran distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijual. Lebih jauh lagi, saluran distribusi yang baik, promosi yang mengesankan, dan harga yang terjangkau tidak berarti banyak apabila penawaran produknya tidak dilaksanakan dengan baik. Titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan produk yang tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar sasarannya.

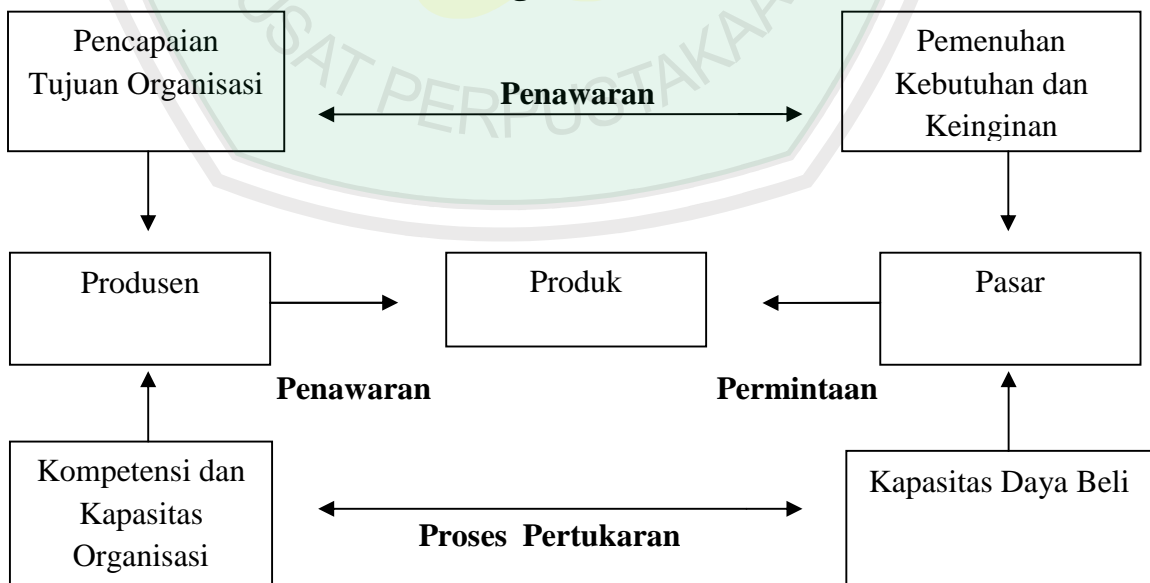
Produk menurut Kotler dalam Tjiptono Fandi (1998 : 95), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah sesuatu yang dapat

ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan suatu keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997 : 95).

Produk didefinisikan sebagai kumpulan atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen atau pelanggan. Segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. Produk juga dapat didefinisikan sebagai suatu sifat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Catur, 2001 : 198)

Menurut Fandi Tjiptono (2002 : 95), pengertian produk dapat diperjelas pada gambar berikut ini:

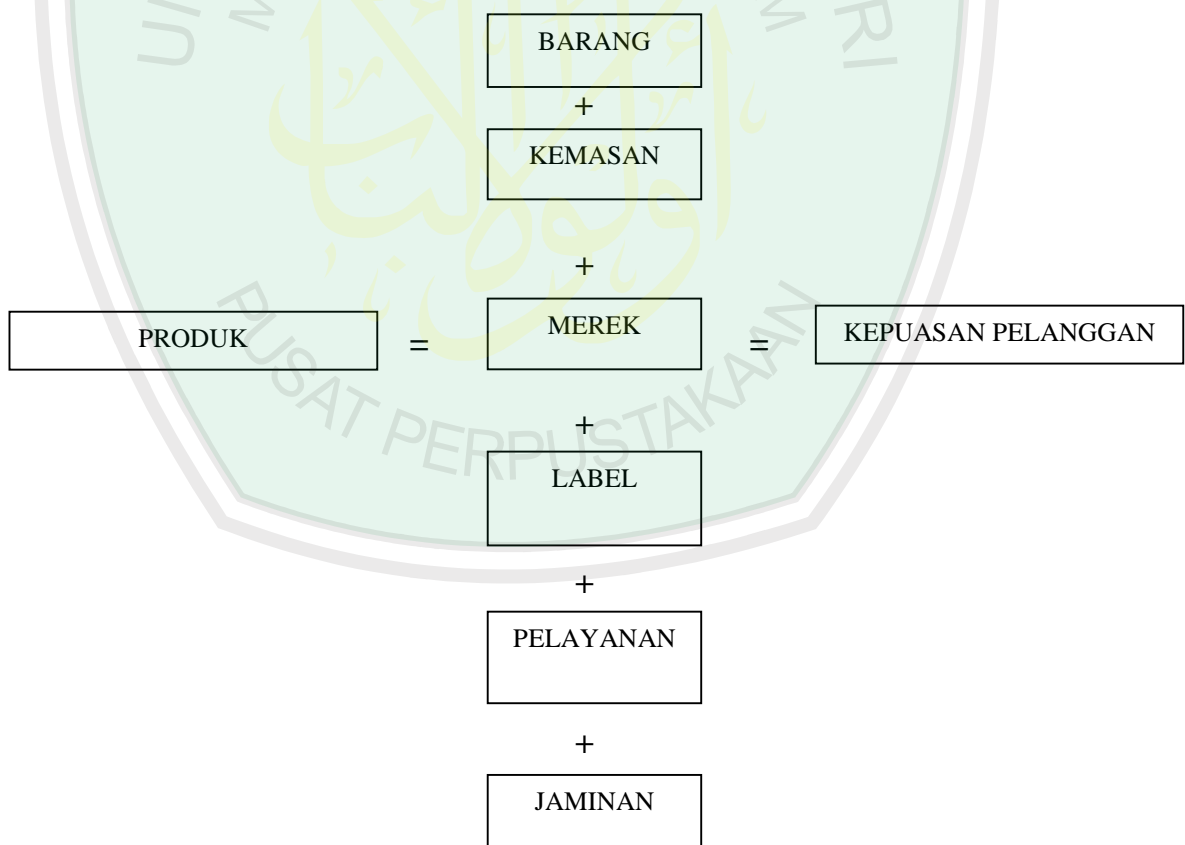
**Gambar 2.1**  
**Pengertian Produk**



Sumber : Tjiptono (1998: 95).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang dapat dilihat pada gambar berikut ini (Tjiptono, 2002: 96)

**Gambar 2.2**  
**Konsep Produk Total**



Sumber : Tjiptono (1998: 96)



### 2.2.2.2. Klasifikasi Produk

Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk suatu produk, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk yang didasarkan pada sifat atau ciri dari produk.

Philip Kotler dkk (2000: 395) mengklasifikasikan produk menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Non-durable goods* (Barang yang terpakai habis)

Yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah pasta gigi, kopi, dan gula.

#### 2. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan dengan penggunaan yang berulang kali. Contohnya adalah peralatan mesin, pakaian, dan sepatu.

#### 3. *Services* (Jasa)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

### 2.2.2.3 Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap

produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol, mereka akan memberi perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk.

Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, pasti memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Atribut produk dapat berupa bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya.

Pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004: 283) adalah sebagai berikut:

*“Atribut produk adalah mutu, sifat, dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk”.*

Dalam menentukan atribut mana yang lebih penting dalam suatu proses pembelian, suatu atribut harus dianggap penting bagi konsumen dan dirasakan bahwa atribut tersebut merupakan suatu alternatif yang berbeda dari atribut produk lain yang pernah dimiliki oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, apabila suatu produk memiliki atribut yang unik dan lain daripada yang lain, maka atribut tersebut menjadi suatu faktor yang penting.

Menurut Fandi Tjiptono (1998: 103), atribut produk adalah unsure-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

keputusan pembelian. Atribut-atribut produk meliputi: merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan pelabelan.

### 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas

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

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek 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.

Allah SWT. Memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat usaha ataupun itu jenisnya. Adapun tujuan akhirnya yaitu mengharap yang terbaik dari ridho Allah, maka

berilah nama yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk. Seperti halnya dalam pemberian merek harus bagus.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ...

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...”(QS An-Nisa’:29)

Jadi, kepemilikan terhadap sebuah merek didasarkan pada kondisi dimana dengan merek tersebut terjadi transaksi perniagaan dengan akad-akad yang diperbolehkan secara *syar’i*. Islam telah memberikan kekuasaan kepada individu atas apa yang dimilikinya, yang memungkinkan ia dapat memanfaatkannya sesuai dengan hukum syariat. Islam juga telah mewajibkan negara agar memberikan perlindungan atas kepemilikan individu dan menjatuhkan sanksi bagi setiap orang yang melanggar kepemilikan orang lain.

## 2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk satu produk. Atribut kemasan antara lain:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.

3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*), atau untuk wadah lain
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Kemasan yang baru dapat membuat perbedaan yang penting dalam strategi pemasaran yang baru dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik (Cannon, dkk., 2008:306).

Mayoritas manusia mengagumi 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. Dalam sebuah Hadist sudah jelas bahwa Allah sangat mencintai keindahan, kerapian dan kebersihan, sebagaimana Hadist riwayat yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ (رواه المسلم)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan (H.R. Muslim:131)*”

### 3. Pemberian Label (*Labelling*)

*Labelling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labelling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton: 1994) dalam Tjiptono (1998: 107), yaitu:

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

#### **4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)**

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock: 1994) dalam Tjiptono (1998: 107), yaitu:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*),

kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
4. *Hospitably*, di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk

masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang kompensasi, dan sebagainya).

7. *Biling*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-biling*.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

Dalam Islam, pelayanan haruslah dengan baik, ramah tamah dan tidak diperkenankan menggunakan cara-cara maksiat (misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi).

#### **5. Jaminan (Garansi)**

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Mutu yang bagus yang paling diharapkan oleh konsumen, dalam Al-Qur'an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dengan memenuhi standart kualitas bermutu, seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:



يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (QS Al-Baqarah:168)

Ayat diatas menganjurkan pengadaan pangan harus berkualitas serta halal. Dalam ayat tersebut terdapat makna bahwa Allah memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap bisnis atau perniagaan yang kita lakukan dan juga menjauhi langkah-langkah syaitan.

Dalam sebuah perniagaan atau penjualan barang, produk harus memiliki mutu yang baik. Karena hal tersebut akan dirasakan sendiri oleh konsumen. Keutamaan menjaga mutu harus mencapai standarisasi kualitas mutu yang bagus dan tiak disembunyikan kecacatannya. Sebagaimana firman Allah SWT. Pada surat Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ

Artinya: “*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.*”(QS Al-Baqarah:42)

Sangat jelas sekali dari Al-Qur’an bahwa sebagai seorang muslim yang baik dan pebisnis professional kita tidak boleh mencampuradukkan antara hak dan kebathilan. Karena selain kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, kita akan menerima sebuah berkah dari penjualan tersebut, entah konsumen itu memutuskan pembelian kembali atau mempromosikan kepada orang lain.

## **2.2.3 Perilaku Konsumen**

### **2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2000: 58) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Sementara Prasetijo dan Ihalauw (2005: 9-10) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari tahap perolehan (*acquisition*), tahap konsumsi (*consumption*), dan tahap tindakan pasca beli (*disposition*).

Tahapan perolehan (*acquisition*) sendiri terdiri dari proses mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), sedangkan tahapan konsumsi (*consumption*) terdiri dari proses menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

### **2.2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Sutanto (2001: 247) membedakan jenis perilaku pembelian konsumen menjadi empat berdasarkan derajat keterlibatan pembeli diantara beberapa merek, yaitu:

### **1. Perilaku pembelian yang kompleks**

Para konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang kompleks. Bila konsumen semakin terlibat dalam kegiatan membeli, mereka akan menyadari perbedaan yang penting diantara beberapa merek produk yang ada. Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar, pertama mengembangkan kepercayaan mengenai produk, kemudian bergerak kearah sikap, dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli

### **2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan**

Setelah melakukan suatu pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidakcocokan purna beli apabila mereka mengetahui kerugian tertentu dari barang yang telah dibeli. Peranan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa puas dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

### **3. Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan**

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara beberapa merek. Para konsumen biasanya mempunyai keterlibatan yang rendah pada produk dengan harga yang murah, namun pemasar dapat merubah tingkat keterlibatan tersebut, dimana produk yang sebelumnya hanya memerlukan keterlibatan rendah menjadi produk yang butuh keterlibatan tinggi.

### **4. Perilaku pembelian yang mencari variasi**

Dalam beberapa situasi membeli, keterlibatan konsumen sangat rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih satu merek, produk tanpa banyak penilaian, dan menilainya

pada waktu menggunakan produk tersebut. Namun dalam waktu berikutnya konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan dengan merek yang biasa dibelinya atau sekedar ada keinginan untuk mencoba. pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh variasi, bukan ketidakpuasan.

### 2.2.3.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

#### 1. Faktor Eksternal

##### a. Kebudayaan

Simamora (2002: 7) mendefinisikan kebudayaan (kultur) adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sebagai contoh budaya bisa berperan menjadi satu *standart* dan kaidah mengenai kapan harus makan, di mana harus makan, bagaimana caranya makan dan lain sebagainya.

##### b. Kelas Sosial

Kelas sosial menunjuk kepada posisi konsumen pada struktur sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Menurut Irawan dkk (1996: 66), kelas sosial memiliki empat ciri, yaitu:

- Konsumen yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku lebih serupa daripada yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
- Konsumen dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- Kelas sosial konsumen dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.

- Konsumen dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lain dalam masa hidupnya.

c. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Handoko, 2000: 68). Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kotler (1997: 208) menyatakan bahwa perilaku konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan bagi konsumen adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

d. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi di dalamnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing keluarga mempunyai peran tersendiri dalam mengambil keputusan (Sumarwan, 2002: 234)

e. Faktor Stimuli dan Strategi Pemasaran

Produk yang dikomunikasikan dengan baik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang dapat memenuhi kebutuhannya (Sumarwan 2002: 295).

## 2. Faktor Internal

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu, yaitu (a) motivasi, (b) persepsi, (c) belajar, (d) kepribadian dan konsep diri, dan (e) sikap (Handoko, 2000: 77)

### a. Motivasi

Perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (*motivation*). Perilaku konsumen sering tergantung pada motivasi pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

### b. Persepsi

Persepsi adalah bagian integral dari aktivitas kognitif yang merupakan proses bagaimana seorang individu menyeleksi stimulus dari lingkungan melalui panca inderanya, mengorganisasikan informasi-informasi mengenai stimulus tersebut, kemudian menafsirkannya untuk membentuk suatu pandangan yang masuk akal dan bermakna tentang dunia. Persepsi juga membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti.

### c. Pembelajaran

Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Handoko, 2000: 84). Belajar adalah proses dimana individu-individu mengorganisasikan pengetahuan dan pengalamannya sehingga menyebabkan seseorang mampu memahami satu fenomena.

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Dharmmesta dan Handoko (2000: 89) mendefinisikan kepribadian sebagai ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya tanggapan yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### e. Sikap

Sikap adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku (Sumarwan, 2002: 135). Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2002: 135) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

### 2.2.4 Loyalitas Konsumen

#### 2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Definisi Loyalitas konsumen menurut Engel, J.F. Blackwell R.D. dan Miniard P.W (1994) adalah:

*“Kegiatan konsumen akan suatu jasa dengan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi”.*

Dengan demikian loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang dari seorang konsumen. Selain itu juga harus mempelajari dimana, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut harus dibeli.

#### **2.2.4.2 Karakteristik konsumen yang loyal**

Konsumen yang loyal mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan konsumen yang tidak loyal, hal ini bisa dilihat dari sikap dan perilakunya. Menurut Assael (1992), seperti dikemukakan kembali oleh Sutisna (2002: 41) dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Sedangkan pengertian loyalitas menurut Griffin (1995: 31) adalah “*a loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers others and demonstrate an immunity to pull of the competition*”. Hal ini berarti bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki karakteristik antara lain:



1. *Makes regular repeat purchase*

Menunjukkan bahwa konsumen setia di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam suatu periode tertentu

2. *Purchase across product and service lines*

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

3. *Refers to other*

Menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik, sehingga mereka juga ikut membeli produk badan usaha tersebut

4. *Demonstrates an immunity to the pull of competition*

Menunjukkan pelanggan yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari produk badan usaha lain karena mereka yakin bahwa produk badan usaha tersebut adalah yang paling baik.

#### **2.2.4.3 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Loyalitas Konsumen**

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut dapat berupa merek, kemasan, jaminan, fisik, warna, label, harga dan pelayanan.

Kebanyakan konsumen melihat atribut sebagai keseluruhan isi dari produk yang akan mereka beli. Atribut adalah unsur-unsur produk yang akan dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi, atribut yang terdapat pada suatu produk mengidentifikasi siapa penjual atau pembuat barang atau jasa tersebut. Di dalamnya merupakan janji penjual untuk memberikan tampilan manfaat dan jasa tertentu untuk pembeli. Konsumen memandang atribut sebagai bagian penting dari suatu produk, karena itu penjual berusaha keras untuk merancang, menciptakan, kemudian merealisasikan sebuah atribut untuk produk.

Seorang konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan puas atau tidak puas tersebut diantaranya timbul dari persepsi konsumen terhadap kondisi atribut yang terdapat pada suatu produk. Apabila atribut suatu produk membuat konsumen puas akan merek produk tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan kemungkinan besar konsumen akan loyal. Demikian pula sebaliknya, bila konsumen merasa tidak puas dengan atribut suatu produk, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang sehingga kemungkinan konsumen akan loyal menjadi semakin kecil. Dengan kata lain atribut produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen pada suatu produk.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

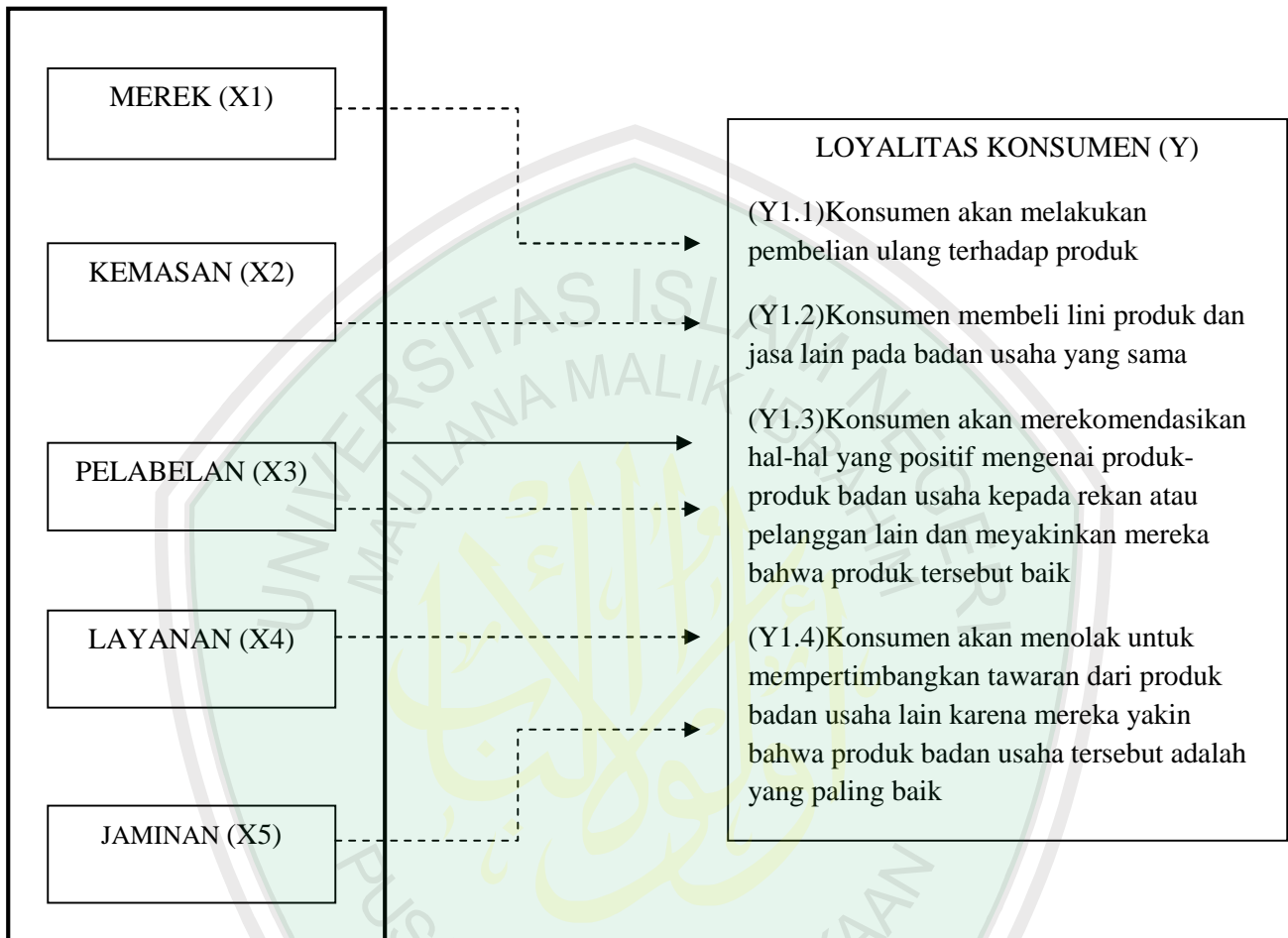
Menurut Fandi Tjiptono (1998: 103), atribut-atribut produk meliputi: merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan pelabelan. Sedangkan

pengertian loyalitas menurut Griffin (1995: 31) adalah *“a loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers others and demonstrate an immunity to pull of the competition”*.

Nenek Kartika (2008), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”, menyebutkan adanya pengaruh variabel bebas yaitu Mutu (X1), Merek (X2), Desain Produk (X3), Harga (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Merek (X2) mempunyai kontribusi 23,50% dan variabel Desain produk (X3) sebesar 8,32%. Sedangkan Muhammad Sulthoni (2010), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)”, menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diantara variabel bebas yang diteliti, hanya variabel kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasar landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



**Keterangan:**

————— = Simultan

----- = Parsial

Sumber: Diolah berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2007 : 104).

### 1. Hipotesis Secara Simultan dan Parsial

Semua variabel-variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan, dan jaminan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen keripik pedas Maicih.

### 2. Hipotesis Variabel Dominan

Variabel jaminan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas Maicih.