

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian ini kami membandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan beberapa perbedaan problematik, variabel dan tempat penelitian. Berikut hasil penelitian terdahulu untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu:

**Tabel. 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil
1	Aynurrido (2007)	Pengaruh atribut produk terhadap peutusan pembelian air mineral bermutu (studi kasus pada Mahasiswa-mahasiswi indekos di RT 04 Rw 03 kelurahan ketawanggede Kec. Lowokwaru kota Malang)	Analisis Regresi Linier berganda	a. Merek b. Kemasan c. Label	Merek, kemasan dan label berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah merek.
2	M. Habibiy Ma'mun (2009)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merk Suzuki (Studi kasus pada Suzuki Tlogo mas)	Analisis Regresi Linier berganda	a. Merek b. Kualitas c. Layanan pelengkap d. Jaminan produk	Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas.
3	Moh Sufyan (2012)	Pengaruh atribut Produk terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maliki Malang)	Analisis Regresi Linier berganda	a. Merek b. Kemasan c. Label d. Layanan pelengkap e. Garansi	Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah layanan pelengkap.

**Sumber: Data Diolah**

Seperti yang dipaparkan tabel 2.1 di atas perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada permasalahan pengaruh atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Aynurrido, (2007), dari variabel atribut produk merek, kemasan, dan label yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Habibiy Ma'mun, (2009), dari variabel atribut produk merek, kualitas, layanan pelengkap, dan jaminan produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas. Sedangkan dalam penelitian ini dari variabel atribut produk merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan garansi diasumsikan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah layanan pelengkap.

## **2.2. Kajian Teoritis**

### **A. Pemasaran dan Konsep strategi pemasaran**

*Marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui melalui proses pertukaran, (Philip Kotler, 1999:2).

Menurut Bennett dalam Tjiptono, (1997: 6) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Corey dalam Tjiptono, (1997: 6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1).Pemilihan pasar.
- 2).Perencanaan produk.

- 3). Penetapan harga.
- 4). Sistem distribusi.
- 5). Komunikasi pemasaran (promosi), (Fandi Tjiptono, 1997: 7).

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, (Rismiati dan Suratno, 2001: 198).

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan, (Philip Kotler, 1999: 189).

Kita juga perlu memperhatikan jenis produk. Jenis produk adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain. (Philip Kotler, 1999: 189) Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Konsep produk total sebagai berikut: Produk = barang + kemasan + merek + label + pelayanan + jaminan = kepuasan pelanggan, (Fandy Tjiptono, 1997: 103).

## **C. Atribut Produk**

### **1. Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), dan layanan pelengkap, (Fandy Tjiptono, 1997:103).

Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri, dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang akhirnya dibuat prototipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan atribut produk dipasaran, maka ia akan menyempurnakan atribut produk agar bisa bertahan dalam menghadapi tantangan dalam siklus kehidupan produk, (Rismiati dan Suratno, 2001;204).

### **2. Unsur Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), dan layanan pelengkap, (Fandy Tjiptono, 1997:103).

#### **a. 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, (Fandy Tjiptono, 1997:104).

Keakraban merek (*brand familiarity*) berarti beberapa konsumen mengenali dan menerima merek suatu perusahaan, (Cannon dkk, 2008: 300).

### 1. Menetapkan Merek

Beberapa kondisi yang menguntungkan penetapan merek Mc. Carthy, dan Perreault, (1996:194) adalah sebagai berikut:

- a) Produk mudah dikenali dengan merek atau cap dagang
- b) Mutu produk adalah “nilai” terbaik yang dapat diperoleh untuk harga yang ditetapkan, dan mutunya mudah dipertahankan.
- c) Dimungkinkan keandalan dan penyebaran.
- d) Banyak permintaan atas golongan produk umum
- e) Permintaan akan produk itu cukup kuat sehingga harga pasar cukup tinggi agar upaya penetapan merek itu menguntungkan
- f) Terdapat ekonomi skala. Apabila penetapan merek itu benar-benar berhasil. Biaya akan menurun dan lama meningkat
- g) Lokasi atau tempat pajangan di toko akan membatu penjualan.

### 2. Makna Merek

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (kotler dalam Tjiptono, 1997:104):

- a) Atribut : Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- b) Alat promosi: Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut

harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional.

- c) Nilai-nilai: Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- d) Budaya: Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- e) Kepribadian: Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang terbayangkan.
- f) Pemakai: Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

### 3. Karakteristik Nama Merek yang Bagus

Karakteristik nama merek yang bagus menurut McCarthy, dan Perreault, (1996:194) adalah sebagai berikut:

- a) Singkat dan sederhana
- b) Mudah dieja dan dibaca
- c) Mudah dikenal dan diingat
- d) Mudah diucapkan
- e) Dapat diucapkan dengan satu cara
- f) Dapat diucapkan dalam semua bahasa (untuk pasar internasional)
- g) Menyiratkan manfaat produk
- h) Dapat disesuaikan dengan kemasan dan kebutuhan label
- i) Tidak menghina, cabul, dan negatif
- j) Selamanya tepat waktu (tidak kadaluarsa)

## b. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan mungkin sampai mencakup tiga peringkat bahan. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk. Kemasan sekunder merupakan bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian dibuang apabila produk akan di pergunakan. Kemasan pengiriman adalah kemasan yang penting untuk menyimpan, identifikasi dan transportasi, (Philip kotler, 1999:200).

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk, (Fandy Tjiptono, 1997:107).

Pengemasan dapat menjadi hal yang penting, baik bagi para penjual maupun bagi pelanggan. Pengemasan dalam membuat produk terlihat lebih mudah diguankan atau disimpan, serta mencegah kerusakan. Kemasan yang baik mempermudah upaya mengenali suatu produk dan mempromosikan mereknya, (McCarthy, dan Perreault, 1996:200).

### 1. Manfaat Kemasan

Saat ini, kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen. Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran menurut Philip kotler, (1999:201) yaitu sebagai berikut:

- a). Swalayan (*self-service*). Jumlah produk yang semakin menambah dijual dengan cara swalayan di pasaraya dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan sekarang harus menampilkan banyak fungsi penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, memberi keyakinan konsumen, dan membuat kesan yang mendukung produk.
- b). Bertambahnya konsumen (*consumer affluence*). Melimpahnya jumlah konsumen berarti bahwa para konsumen bersedia membayar sedikit lebih tinggi untuk kecocokan, penampilan, ketergantungan dan prestise kemasan yang lebih baik.
- c). Citra merek dan perusahaan. Perusahaan mengenal baik kekuatan kemasan yang dirancang rapi sehingga dengan cepat akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan merek produk.
- d). Kesempatan inovasi. Kemasan inovasi bisa memberi banyak keuntungan bagi produsen.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual, (Fandy Tjiptono, 1997:107).

a). Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media mengungkapkan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk,

dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/diisyaratkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

b). Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

c). Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen, (Fandy Tjiptono, 1997:106-107).

c. Label

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 dicantumkan pada produk, (Fandy Tjiptono, 1997:107).

Label bisa menyesatkan konsumen atau bisa pula gagal menjelaskan isi produk yang penting atau gagal mencakup peringatan keamanan produk, (Philip Kotler, 1999:201).

1. Macam-macam Label

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stantom salam Tjptono, 1997: 107), yaitu:

- a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembatan, perawatan/perhatian dan kerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grabe label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

## 2. Label Perspektif Islam

Islam melarang menyembunyikan kecacatan suatu barang atau produk apabila ada cacat harus diutarakan kepada konsumen disinilah fungsi label yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT. melarang menyembunyikan sesuatu yang bathil dan itu bukan hak kita sedangkan kita mengetahuinya. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada surat Al- baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

*Artinya:*

*“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui. Di antara yang mereka sembunyikan itu ialah: Tuhan*

*akan mengutus seorang Nabi dari keturunan Ismail yang akan membangun umat yang besar di belakang hari, Yaitu Nabi Muhammad s.a.w.”*

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

1. Klasifikasi Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok menurut Lovelock dalam Tjiptono, (1997:107), yaitu:

- a) 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.
- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c) *Order taking*, meliputi aplikasi keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa yang berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
- d) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.

- e) *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*).
- f) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk; menangani keluhan/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk: kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk dengan masalah staf atau dengan pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- g) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, dan *self-billing*.
- h) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

## 2. Layanan Perspektif Islam

Layanan dalam perspektif Islam yaitu pelayanan harus ramah dan tidak diperkenankan menggunakan cara-cara yang maksiat, seperti firman Allah SWT dalam surat Thaahaa, ayat 44, yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya:

*“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut” (Q.S., Thaahaa, Ayat:44)*

### e. Garansi

Garansi 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 sendiri ada yang bersifat tertulis dan adapula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama, (Tjiptono, 1997: 108).

#### **D. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam variabel sosial, termasuk budaya, karakteristik pribadi, dan variabel psikologis, (Smith, 2001:86).

##### **1. Pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian**

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler, dalam Tjiptono,(1997:20) lima peranan tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Mengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi pembeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual

e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

## 2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dkk, (2004: 223-229) Tahap-tahap proses pengambilan keputusan umumnya melalui lima tahap yaitu sebagai berikut:

### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan keadaannya sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan itu bisa ditumbuhkan oleh rangsangan dari dalam.

### b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang bergerak, mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih banyak. Apabila *drive* konsumen itu amat kuat dan produk yang akan memuaskan *drivenya* sudah tersedia di tangan, konsumen itu akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen cukup disimpan dalam ingatan saja. Konsumen mungkin berhenti mencari, melakukan sedikit upaya pencarian, atau sebaliknya dengan gigih mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

Ketika mencari informasi, konsumen mungkin akan berpaling pada:

1. Sumber-sumber pribadi (keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan)
2. Sumber-sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran)

3. Sumber-sumber publik (media massa, lembaga konsumen)
4. Sumber-sumber pengalaman (penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk)

c. Evaluasi berbagai alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhanayang dipergunakan oleh semua konsumen, atau bahkan oleh seorang konsumen untuk segala macam situasi pembelian. Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses-proses evaluasi konsumen.

1. Evaluasi terhadap atribut-atribut produk. Konsumen akan menaruh perhatiannya kepada atribut-atribut itu yang berkenaan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka.
2. Konsumen memberikan bobot kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang relevan. Pembedaan bisa dibuat berdasarkan kepentingan dan penonjolan atribut, atau kepentingan atribut. Atribut yang menonjol adalah atribut yang masuk kedalam benak konsumen ketika ia diminta untuk memikirkan kualitas produk.
3. Konsumen ingin menciptakan seperangkat kepercayaan merek sehingga setiap merek menampilkan setiap atribut. Seperangkat kepercayaan yang menggambarkan merek tertentu dikenal sebagai cita merek.
4. Konsumen dianggap mempunyai fungsi kegunaan bagi setiap atribut. Fungsi kegunaan menggambarkan seberapa jauh kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dari setiap atribut itu.

5. Konsumen mengambil sikap terhadap alternatif merek produk lewat beberapa prosedur evaluasi. Konsumen mempunyai cara-cara yang berbeda dalam menjatuhkan pilihannya di antara beberapa merek.

d. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihan. Mereka akan menciptakan hasrat pembelian. Umumnya, para konsumen akan membeli barang-barang yang paling mereka sukai. Namun demikian, dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang-orang lain dan faktor situasi yang tak-tersangka-sangka.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas, setelah pembelian, konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang menarik perhatian pemasar. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memberi umpan balik berupa tingkah-laku setelah pembelian. Apabila konsumen puas, ia mungkin akan membeli lagi produk itu dilain saat. Konsumen yang puas juga cenderung memberitahukan hal-hal yang baik mengenai produk itu pada kawan-kawannya.

3. Proses Pengambilan Keputusan Yang Sederhana dan Kompleks

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins dan Engal dalam Tjiptono,(1997:20) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke

dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

- a. Proses pengambilan keputusan yang diperluas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi merek atau produk akan mengarah kepada keputusan pembelian.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

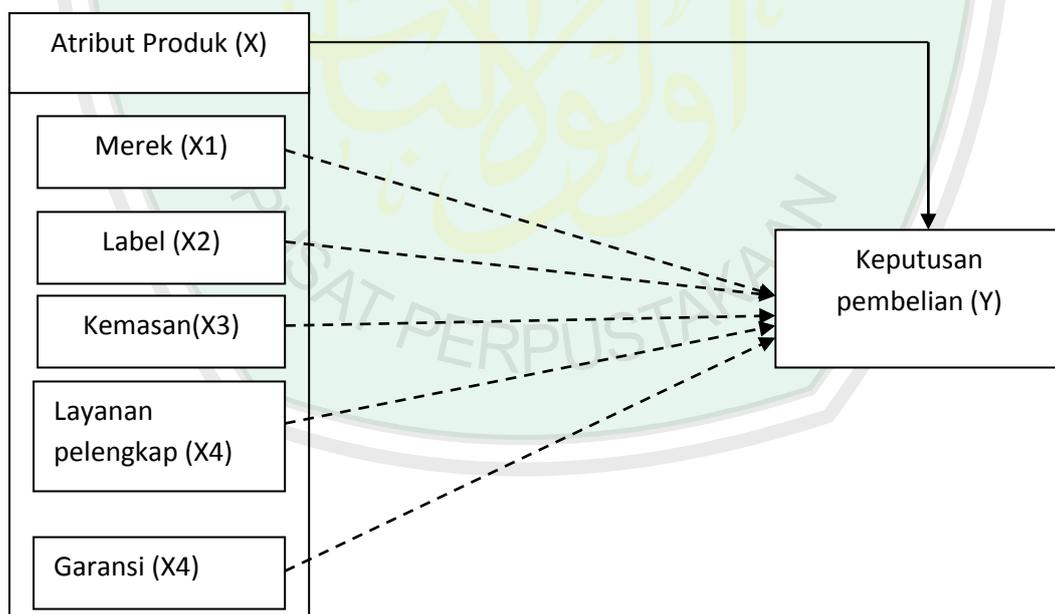
## E. Hubungan Atribut Aroduk dengan Keputusan Pembelian

Dalam penjelasan tahap pengambilan keputusan pembelian diatas, telah dijelaskan bahwa dalam tahap evaluasi alternatif-alternatif konsumen akan memperhatikan atribut produk sebagai alternatif yang paling atas.

Menurut Fandy Tjiptono, (1997:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

### 2.3. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berfikir**



Keterangan: — = pengaruh secara simultan

----- = pengaruh secara parsial

## 2.4. Hipotesis

Dari teori-teori yang telah dijelaskan diatas, peneliti dapat membuat hipotesa atau kesimpulan sementara bahwasannya:

1. Atribut produk yang terdiri dari variabel: merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan pelengkap (X4) dan garansi (X5) mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry (Y) studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
2. Atribut produk yang terdiri dari variabel: merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan pelengkap (X4) dan garansi (X5) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry (Y) studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
3. Indikator layanan pelengkap merupakan atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ponsel blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.