

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Muhammad Sulthoni (2010)

Penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)”. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *multi-branding* Honda dengan atribut produk barunya yang terdiri dari kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan, dan harga. Dari analisis data yang menggunakan regresi linier berganda menghasilkan kesimpulan bahwa diantara kelima variabel atribut produk yang diikutkan dalam model, hanya tiga diantaranya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut adalah kualitas, keiritan bahan bakar, dan pelayanan. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa keiritan bahan bakar merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

2. Nenik Kartika (2007)

Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif-Deskriptif, dan jenis penelitian ini adalah studi kasus, yang mengkaji pengaruh

antar Variabel Mutu, Merek, Desain Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Mutu, Merek, Desain Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia yaitu variabel harga.



Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Nama	Judul Skripsi	Obyek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
Nenek Kartika (2007)	Implementasi saluran distribusi dalam rangka meningkatkan penjualan	Perusahaan rokok CV. Cempaka Tulungagung	1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen	Analisis Kuantitatif Deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Mutu, Merek, Desain Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia yaitu Variabel harga
Muhammad Sulthoni (2010)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)	PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo	1) Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo secara simultan 2) Untuk mengetahui pengaruh strategi berdasarkan atribut produk terhadap loyalitas konsumen PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo secara parsial 3) Untuk mengetahui apakah atribut Honda manakah yang paling	Analisis deskriptif kualitatif	Faktor keiritan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

			berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen di Kawasan Probolinggo.		
Prastya Nur Pamungkas (2012)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Di Kota Malang	di dealer dan bengkel resmi Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya	<p>1). Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari dari Atribut produk terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat.</p> <p>2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari dari AtributProduk terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat.</p> <p>3) Untuk mengetahui antara dari atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat.</p>	Analisis Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan merek, harga kualitas style dan jaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial merek, kualita dan jaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat, sedangkan harga dan style tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel dominan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor adalah merek

(Sumber : Peneliti)

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2011:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Henry (2000:440) produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen atau pembeli/ pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Menurut Asri (1986:186) produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya. 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.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesagala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. 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.

Gitosudarmo (1995:188) menyatakan bahwa atribut adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (2001:354) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dianggap penting dalam memuaskan kebutuhan konsumen dan perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

3. Komponen Atribut Produk

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

Gitosudarmo (1995:189) 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.

Tjiptono (1997:103) menyebutkan komponen atribut produk adalah meliputi merek, harga, kualitas, style dan jaminan. Sedangkan Kotler (2000: 354) mengungkapkan bahwa pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat ini dikomunikasikan dan disarankan melalui atribut produk seperti kualitas, fitur dan rancangan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka atribut produk yang digunakan dalam penelitian dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa sepeda motor Honda Beat adalah merek, harga, kualitas, style dan jaminan. Selain itu, variabel-variabel atribut produk tersebut mudah dan sering di dengar konsumen.

a. Merek

Stanton (1989:269) mendefinisikan Merek adalah nama, istilah, symbol/desain khusus, atau beberapa kombinasi unsure-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya

Stanton (1989:171) mengungkapkan bahwa karakteristik merek yang baik adalah :

- 1). Mengungkap karakteristik produk/ kegunaannya
- 2). Mudah dieja, dibaca, diingat, sederhana pendek dan namanya satu suku kata
- 3). Mempunyai ciri khas sendiri
- 4).Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambah ke lini produk.

5). Bisa didaftarkan dan dilindungi oleh hak paten

Sedangkan Kotler (2000:470) mengungkapkan tentang unsur yang harus ada di dalam merek adalah:

- 1) Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
- 2) Harus menyatakan mutu produk. Seperti tindakan atau warna.
- 3) Harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, nama yang pendek akan lebih baik.
- 4) Harus berbeda.
- 5) Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara atau bahasa lain.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta dan Irawan, 2001 : 241).

Sedangkan menurut Kotler (2002:519) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Berdasarkan definisi ini, harga atas barang tidak saja sejumlah nilai yang tertera melainkan mencakup fasilitas yang diberikan penjual kepada pembeli barang tersebut.

c. Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 1999:54).

Menurut Boyd, dkk (2000:272) terdapat delapan dimensi mutu yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
- 2) Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk.
- 6) Kemampulayanan (*service ability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
- 7) Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbau. Penilaian ini bersifat subyektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
- 8) Persepsi mutu (*perceived quality*) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk.

d. Style

Menurut Kotler (1997:309) Style adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik, yang muncul dalam bidang usaha manusia. Sebagai contoh, gaya muncul dalam rumah (kolonial, pertanian), pakaian (formal, santai, funky), dan seni (realistik, surealistik, abstrak). Setelah suatu gaya ditemukan, ia dapat bertahan beberapa generasi, muncul dan menghilang sesuai dengan kecenderungan. Beberapa unsur diantaranya meliputi:

1. Pilihan style, berkaitan dengan banyaknya pilihan model yang tersedia.
2. Kesesuaian dengan trend, yaitu penampilan bentuk produk terhadap trend jaman sekarang.
3. Keunikan, mencerminkan karakteristik dasar dari produk yang membedakan dengan produk lainnya.

e. Jaminan

Fandi Tjiptono (1997:108). berpendapat Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Pada saat ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.2.2 Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang –

barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:10).

Peter & Olson (2006:6) mendefinisikan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kogniti, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung dengan interaksi dinamis antara pengaruh kogniti, perilaku dan kejadian di sekitar dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen individu maupun konsumen organisasi melalui proses mental yang sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Boyd, dkk, 2008:21-22).

Menurut Kotler & Amstrong (2001:61) pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Amirullah (2002:60) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan

kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

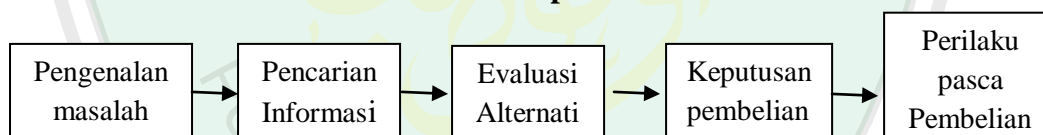
Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian dari berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan pada sesuatu yang dianggap menguntungkan.

3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produknya. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada. Philip Kotler (1997: 170) membagi proses pembelian menjadi lima tahapan seperti pada gambar 2.2.

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler (1997:170)

Berdasarkan model tahapan keputusan pembelian tersebut, masing masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1). Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan

keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan berdasarkan rangsangan internal dan eksternal.

2). Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan ini kuat dan produk yang diinginkan ada di dekat konsumen, produk tersebut akan dibeli. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan informasi yang sudah dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3). Evaluasi Alternatif

Dalam proses ini konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Terkadang konsumen hanya sedikit melakukan evaluasi bahkan tidak melakukan evaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan tergantung pada intuisi. Terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian sendiri, terkadang konsumen meminta nasehat pembelian dari teman, atau bahkan pemasar.

4). Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk yang disukai.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

4. Kelompok Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kelompok – kelompok yang dekat dalam keputusan konsumen antara lain adalah (Prasetijo, 2005:150) :

a) Keluarga dan Sanak Keluarga

Keluarga dan sanak keluarga, terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualis) sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktivitasnya. Dari keluarganya konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak dikemudian hari.

b) Teman

Dalam berteman seseorang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok tersebut. Komitmen itu juga bisa terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, kebutuhan, dan lain sebagainya. Oleh karena komitmen itulah, mereka cenderung untuk dikatakan berbeda atau aneh.

c) Kelompok sosial formal

Kelompok ini terjadi karena terciptanya setruktur di dunia kerja atau organisasi lain. Mereka yang tergabung dalam *rotary club* memahami perilaku yang bisa diterima dalam kelompok ini, sehingga perilaku belinya pun sedikit banyak terpengaruh oleh norma kelompok.

d) Kelompok belanja

Seringkali ditemui di mal-mal sekelompok remaja atau ibu-ibu yang kesana kemari bersama-sama. Bila mereka masuk ke sebuah toko, mereka

memilih secara detail, mencoba dengan cermat produk yang mereka sukai. Tapi ada bila di antara mereka datang ke toko itu sendirian, maka dia akan langsung menuju ketempat produk yang diinginkan, memilih, mencoba dan membeli, tanpa berkeliling, cuci mata dan mencoba yang lainnya. Jadi kelompok belanja berpengaruh pada perilaku beli konsumen.

e) Kelompok kegiatan konsumen

Kelompok kegiatan konsumen seringkali merupakan kekuatan kritis untuk perusahaan terkait. Mereka menyuarakan keluhan konsumen atau akibat buruk yang menimpa konsumen setelah mengkonsumsi produk. Kelompok kegiatan ini mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menolak produk.

f) Kelompok kerja

Kelompok kerja menentukan juga pilihan produk.

5. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari manusia dalam memilih dan mempergunakan sumber daya yang ada. Teori perilaku konsumen muslim yang berdasarkan pada syariah Islam, sangatlah berbeda dengan teori konvensional. Perbedaan terlihat dari nilai yang menjadi dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, sampai teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk mengkonsumsi sumber daya yang ada.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim (kaqyun.wordpress.com, di unduh Oktober 2012) :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ
 أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ
 فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

265. dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka

hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat (QS. Al Baqarah ayat 265)

Untuk mencegah agar tidak terlanjur ke gaya hidup mewah, Islam mengharamkan segala pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat material maupun spiritual. Namun itu semua tidak berarti membuat kita menjadi kikir. Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Sesuai firman Allah :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا



67. dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. al-Furqaan ayat 67)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا



29. dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal (QS al-israa ayat 29).

2.2.3. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

Atribut produk disini didefinisikan sebagai unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2001:103). Sedangkan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan terhadap berbagai alternatif yang berdasarkan pada pertimbangan – pertimbangan tertentu (Kotler & Armstrong, 2001:60). Oleh karenanya produsen

dalam menciptakan atau merancang suatu produk harus memperlihatkan atribut – atribut produk yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

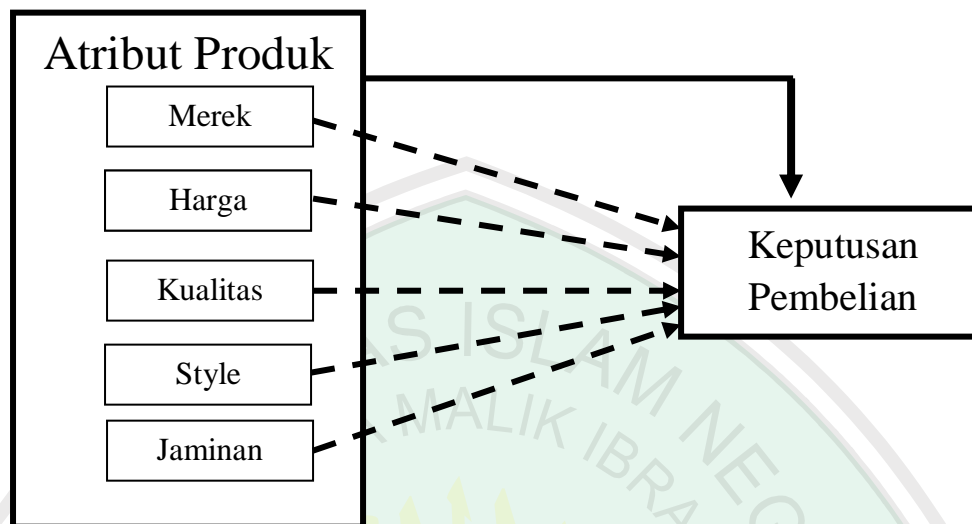
Dalam merancang produk harus sesuai dengan keinginan konsumen, pada dasarnya konsumen tidak memilih kumpulan atribut fisik melainkan membeli produk yang mampu memuaskan keinginan mereka. Dari berbagai atribut yang ditampilkan produsen untuk menarik konsumen tidak seluruhnya akan dipertimbangkan dalam mengambil keputusan. Kapasitas atau daya pikir konsumen hanya mampu memikirkan dua sampai lima atribut produk dalam memutuskan sesuatu.

Dari penjelasan fungsi dan peran atribut produk dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh dalam keputusan pembelian karena atribut produk merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas, style, dan jaminan yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, memiliki kerangka konsep sebagai berikut :

Gambar 2.3
Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data Diolah

Keterangan :

- - - - - : Parsial
 ————— : Simultan

Atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, jaminan, style, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya perusahaan seharusnya mengembangkan atribut produk yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

2.4. Hipotesis

Hipotesis sifatnya sementara dari jawaban rumusan masalah dan dugaan sementara sebelum dibuktikan secara empiris. Jawaban sementara ini harus dibuktikan dengan berbagai metodologi untuk menemukan jawaban yang benar.

1. Diduga bahwa merek (X1), harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4) dan jaminan (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan bermotor merek Honda Beat pada PT. Tiara Megah Indah Jaya.
2. Diduga bahwa merek (X1), harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4) dan jaminan (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan bermotor merek Honda Beat pada PT. Tiara Megah Indah Jaya.
3. Diduga bahwa variabel Merek (X1), mempunyai pengaruh yang dominan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan bermotor merek Honda Beat pada PT. Tiara Megah Indah Jaya.