

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

S K R I P S I

Oleh :

**NENIK KARTIKA
02220114**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

SKRIPSI

**Diusulkan Untuk Penelitian Skripsi
Program Sarjana (S-1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang**

**Oleh :
NENIK KARTIKA
02220114**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang maha sempurna. Dengan ridho dan rahmat Nya, Alhamdulillah skripsi ini bias terselesaikan. Dan tak lupa sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. yang membawa umat manusia kejalan yang terang.

Karya tulis ini tidak akan terselesaikan kiranya tanpa bantuan, dukungan, dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak dan Ibuku terhormat dan terkasih yang selalu memberikan doa serta kasih sayang.
2. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Bapak Drs. H.A. Muhtadi Ridwan, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terkira karena telah mengizinkan dan memberi dispensasi penulis untuk mengikuti ujian pada bulan januari 2008.
4. Bapak Dr. H. Masyhuri selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan, motivasi dan pengarahan dengan sabar hingga terselsaikannya skripsi ini.
5. Seluruh jajaran dosen UIN Malang khususnya yang membantu proses terselsaikannya skripsi ini.

6. Pak Ari yang sudah membantu dalam penyelesaian kelengkapan administrasi, terima kasih banyak.
7. Kakakku 'Yuliati Hotifah' yang selalu mensupport dan tak henti-hentinya membantuku dalam penyelesaian skripsi ini, Terimakasih.
8. Suamiku 'Herman Luthfi' terimakasih atas support dan bantuannya, serta anakku 'M. E. Ikmal Fawwaz A.L. Kaulah inspirasi, motivasi, mutiara dalam hidupku.
9. Sahabatku Susoh & Almarhum Wachid yang selalu membantuku selama ini dalam kesulitanku dan Nila & Tutun yang selalu memberi dukungan buat aku Terimakasih atas segalanya.
10. Semua pihak yang telah membantuku dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas semuanya.
11. Teman-teman angkatan 2002 terimakasih kalian telah menjadi bagian cerita dalam hidupku.
12. PMII dan Kommust yang telah mengajarkanku banyak hal dan pengalaman yang tak ternilai harganya.

Dan akhirnya kalau ada sesuatu yang kurang berkenan sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir ini dengan segala keterbatasan pengetahuan, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya, sehingga saran dan kritik untuk perbaikan selalu penulis perlukan. Dan semoga karya ini bisa bermanfaat bagi yang membutuhkannya. Amin.

Wallohul muwafiq ila aqwaamith thoriq

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Nenik Kartika

MOTTO

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ
كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

(Al-Maa-idah; 100)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Motto	vi
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Empiris	11
B. Kajian Teori	16
C. Atribut Produk	16
D. Keputusan pembelian konsumen	24
E. Atribut Produk Perspektif Islam	37
F. Kerangka berpikir	45
G. Hipotesis.....	46
BAB III : METODE PENELITIAN	47
A. Lokasi Penelitian	47
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Tehnik Pengambilan Sampel	48
E. Sumber data	49

F. Variabel Operasional	44
G. Definisi Operasional variabel	45
H. Tehnik Analisa Data	47
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
A. Paparan data hasil penelitian	64
B. Pembahasan hasil penelitian	88
C. Implementasi dan pembahasan dalam Islam	98
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

Nenek Kartika, 2008 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)"

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian

Dengan adanya pasar bebas dan era globalisasi perekonomian dunia yang saat ini telah menghadapi persaingan disemua sector perekonomian. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri yang sejenis semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memperbaiki strategi pemasaran yang di pandang penting, dan bukan hanya itu arus perkembangan pasar juga menuntut agar lebih kreatif, aktif dan inovatif sehingga bisa memberikan kontribusi yang positif dan lebih baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan atribut produk yang dianggap penting merupakan sebuah langkah yang harus dilakukan dengan cermat dan bijak oleh perusahaan, karena selain memberikan image terhadap sebuah produk juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang diproduksi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif-Deskriptif, dan jenis penelitian ini adalah studi kasus, yang mengkaji pengaruh antar variable Mutu (X1), Merek (X2), Desain Produk (X3), dan Harga (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y). Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik aksidental sampling, dimana jumlah sampel yang diteliti adalah 120 responden. Instrumen penelitian ini berupa kuisisioner, kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan statistik deskriptif, regresi linier berganda serta uji parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Mutu (X1), Merek (X2), Desain Produk (X3), Harga (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y), dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 (69,6%) dan tingkat signifikansi 0,05 serta nilai F hitung sebesar 27,018 selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,467 atau 46,7%. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y) yaitu item variable harga (X4), dengan angka koefisien regresi (B) sebesar 0,730 dan nilai t hitung sebesar 7,501 dengan probabilitas 0,000. Kesimpulan dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Mutu, Merek, Desain Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y). Oleh karena itu hendaknya Perusahaan Nokia memperhatikan keempat variabel dari atribut produk tersebut.

المستخلص

نيك كارتيكا، ٢٠٠٨ البحث الجامعي. الموضوع: "أثر خاصية المنتج إلى حكم الشراء الجواله نوكيا (دراسة قضية إلى الطلاب الشعبة الاقتصادية الجامعة الإسلامية مالانج)".

المشرف: الدكتور. الحاج. مشهوري

كلمة الرئيسية: خاصية المنتج، حكم الشراء

بوجود السوق الحر وعصر العافية الاقتصادية الأرض في هذا الوقت يواجه المنافسة في جميع قطاعات الاقتصادية في النهاية، مرحلة المنافسة بين الصناعية التي في جنس الواحد يزداد المشدود. هذا الحال يسبب كثرة الصناعية التي تظهر بالمنتج والنوع تستطيع أن حسب لها. لذلك الشركة تطالب ليصلح استراتيجية سوقية التي تنظر المهم، وليس ذلك تيار في تطور السوق أيضا يطالب ليزداد ابتكاري، عملي، وتجديد حتى يستطيع أن يعطي الضريبة الايجابي والاحسن للمستهلك إما تلك الشركة. ليجر رغبة الشراء المستهلك يعطي خاصية المنتج التي يحسب المهم هو أحد الحال لا بد أن يعمل بحازم وحكيم على الشركة، لأن دون ذلك يعطي الصورة إلى المنتج ولكن يستطيع أيضا أن يؤثر الرغبة المستهلك ليستعمل الشيء أو فضل الذي يحصله.

هذا البحث يستعمل المنهج تحليلي الوصفي، وهذا البحث هو دراسة قضية، التي تدرس أثر بين متقلب متغير درجة جودة (x1)، ماركة (x2)، صنع المنتج (x3)، وثمان (x4)، مؤثر إلى حكم الشراء الجواله نوكيا (Y). وطريقة تؤخذ عينية التي تستعمل في هذا البحث هي aksidental sampling، أين جملة العينية التي تبحث هي ١٢٠ استجابة. آلة هذا البحث هي الاماطة، ثم البيانات التي تتال يجهز بالاستعمال إحصاء الوصفي، نكوص الاتصال الضعف مع نكوص المنفصل.

نتيجة هذا التحليل يدل أن متقلب متغير درجة جودة (x1)، ماركة (x2)، صنع المنتج (x3)، وثمان (x4) مؤثر إلى حكم الشراء المستهلك الجواله نوكيا (Y) بعوامل ارتباط (R) عدده 0,0696 (69,6) % ودرجة ذو معنى 0,05 مع نتيجة F اعداده 27, 018 دون ذلك نتيجة Adjusted R Square التي تتال هي عددها 0,467 أو 46,7%. متقلب متغير الذي مؤثر الاكثر إلى حكم الشراء المستهلك الجواله نوكيا (Y) هي نمرة متقلب متغير الثمن (x4)، وعدد ارتباط النكوص (B) عدده 0,730 ونتيجة Y اعدده 7,501 بالواقع 0,000. خلاصة في هذا التحليل تدل على أن متقلب متغير درجة جودة (x1)، ماركة (x2)، صنع المنتج (x3) وثمان (x4) مؤثر إلى حكم الشراء المستهلك نوكيا (Y). لذلك ينبغي الشركة نوكيا أن تنظر متقلب متغير الأربعة عن تلك خاصية المنتج.

Nenik Kartika, 2008, Thesis. Title: The Influence of Product Attribute on Decision to buy Nokia Hand Phone (Case Study on Student at Economy Faculty of UIN Malang)

Supervisor: Dr. H. Masyhuri

Key words: Product Attribute, Decision to Buy

Free market and globalization era in economic world results in competition in all economic sectors. Consequently, the level of competition between similar industries is quite high. The emergence of new products with good quality is also another factor for the competition. Therefore, a company is demanded to find marketing strategy which is better and significant. It is also a need to be more creative, active as well as innovative for a company that it can contribute positively to the consumers including to the company itself. To attract the buyer's motivation through giving product attribute is an important step that should be taken by a company due to its image building which can influence consumer's motivation to buy or to use the product.

This research uses descriptive analytic approach and it is a case study which analyzes the influence of mutual variable (X1), mark (X2), product design (X3), and price (X4) which influence on motivation to buy Nokia hand phone (Y). Sampling technique used in accidental sampling technique with 120 respondents. Instrument of this research is questionnaire. The data are analyzed through descriptive statistic, double linier as well as partial regression.

The result reveals that mutual variable X1), mark (X2), product design (X3), and price (X4) influence on the decision to buy Nokia hand phone (Y). with correlative coefficient (R) 0,696 (69,6) and level significance 0,05 and F score is 27,018. Besides, Adjusted R Square score is 0,467 or 46,7%. Influential variable which is dominant toward the motivation to buy Nokia Hand Phone (Y) is variable price item (X4) with coefficient regression (B) 0,730 and t score 7,501 with probability 0,000. the conclusion of this research shows that mutual variable (X1), mark (X2), product design (X3), and price (X4) influence on motivation to buy Nokia hand phone (Y). Therefore, it is better for Nokia company to consider and pay attention to that four variable.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan suatu Negara, ditentukan oleh tingkat pertumbuhan pendapatan nasional Negara tersebut, yang dipengaruhi oleh tingkat penambahan nilai produksi serta nilai perdagangannya. Barang dan jasa yang diproduksi didalam negeri, dipasarkan tidak hanya untuk pasar domestik, tetapi juga untuk pasar ekspor. Dalam hal ini berarti pasar bebas telah ada seperti berlakunya AFTA, pengusaha Indonesia menghadapi tantangan dalam pemasaran produknya diluar negeri atau pemasaran global, tidak hanya dinegara-negara ASEAN tapi juga didalam negeri. Beratnya tantangan tersebut karena masih lemahnya keunggulan bersaing produk manufaktur Indonesia. Untuk mengatasinya pengusaha Indonesia perlu meningkatkan kapabilitas dan kompetensinya.

Hal ini menuntut kita untuk kerja keras melakukan perbaikan-perbaikan dibidang perekonomian. Yang mana perekonomian saat ini memegang peranan yang begitu penting, oleh karena itu harus ada upaya untuk meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia yang semakin kompetitif.

Dengan kompetisi yang sangat ketat itu perusahaan dituntut untuk memperbaiki strategi pemasaran yang di pandang penting oleh

perusahaan, dan bukan hanya itu arus perkembangan pasar juga menuntut perusahaan agar lebih kreatif, aktif dan inovatif sehingga bisa memberikan kontribusi yang positif bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Jika tidak, perusahaan tidak akan berhasil dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan sangat dinamis ini.

Untuk dapat meningkatkan pemasaran produknya, perusahaan harus mampu menggugah dan menstimuli permintaan untuk produk yang dihasilkannya. Upaya untuk meningkatkan pemasaran produknya, para pengusaha haruslah berorientasi pada pasar. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi semakin banyak pula perusahaan-perusahaan yang bermunculan baik perusahaan besar maupun kecil diseluruh dunia membuat tujuan utama perusahaan lebih berorientasi pasar, lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dan tantangan persaingan, serta lebih cepat bereaksi terhadap kondisi pasar yang sedang berubah. Yang jelas hal ini disebabkan oleh munculnya industri-industri baru yang saling berkompetisi dan menjamur serta dengan kualitas produk yang bisa di perhitungkan.

Dalam hal ini pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan produk ke konsumennya (Kotler, 2003:5). Sedangkan orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang membuat pelanggan sebagai titik penekan bagi pandangan operasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan. Bisnis yang berorientasi pasar akan

terjadi bila budaya suatu perusahaan secara sistematis dan menyeluruh percaya pentingnya penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (David et al., 2003:5). Dengan orientasi pasar, berarti perusahaan telah memulai untuk melakukan strategi market.

Dalam dunia pemasaran para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam implementasinya, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (Kotler, 2002: 19) yang meliputi :

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Promotion* (Promosi)
- *Place* (Tempat) atau saluran distribusi

Sedangkan dalam kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan pemikiran secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab. Akan tetapi ada lima konsep yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial (Kotler, 2002:19).

Konsep produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang bermutu dan berkinerja paling bagus serta inovatif (Kotler, 2002:20). Dengan demikian untuk memposisikan sebuah produk di pasar sasaran dan mendapatkan respon dari konsumen, perusahaan harus memilih kekuatan yaitu sifat-sifat produk atau hal-hal yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah atribut produk (Tjiptono, 2001:103). Gitosudarmo (1995:188) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dianggap penting dan perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud seperti desain produk, bungkus, merek, kemasan dan label serta yang tidak berwujud misalnya nama baik, pelayanan, jaminan dan sebagainya. Sedangkan keputusan

pembelian merupakan suatu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor budaya, faktor social faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong, 1999:197).

Sebuah perusahaan harus memiliki pertimbangan yang matang dan begitu juga strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting, dan positioning harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Seperti halnya sebuah perusahaan dalam menetapkan dalam segmentasi pasar itu harus jelas, pasar mana serta konsumen dari kalangan apayang akan dibidik atau menjadi pasar sasaran perusahaan tersebut. Karena karakteristik konsumen itu tidak hanya diukur dengan strata social, tetapi kadang bias terjadi oleh banyak factor seperti gengsi, simple, desain, dll. Hal-hal kecil seperti itu yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

Seperti halnya pada teknologi cellular yang mempunyai peluang pasar yang cukup besar dalam dunia telekomunikasi, dimana kebutuhan konsumen akan keleluasaan berkomunikasi secara bebas semakin berkembang. Teknologi cellular yang memiliki jangkauan paling luas adalah tehnologi *global system mobile* (GSM), yaitu sebuah sistem telekomunikasi tanpa kabel yang kembangkan dan di gunakan secara menyeluruh diseluruh dunia. Sehingga penggunaannya dapat dilakukan dimanapun selama ada jaringan yang memberikan layanan.

Selain itu operator telepon cellular yang berbasis GSM di Indonesia juga muncul operator cellular yang berbasis CDMA, yaitu system

telekomunikasi yang juga tanpa kabel masih berada di pasaran tertentu dan belum seluas jaringan GSM.

Salah satu perusahaan yang memproduksi ponsel yang berbasis GSM dan CDMA adalah perusahaan Nokia. Nokia berkembang pesat dan memunculkan produk-produk baru seperti televisi, komputer dan masih banyak lagi. Perkembangan itu terjadi pada tahun 80-an, akan tetapi pada tahun itu mengalami kerugian yang sangat besar pula. Kemudian pada tahun 90-an perusahaan Nokia menekankan produk di bidang telekomunikasi dan tahun 1992 perusahaan Nokia memutuskan untuk lebih fokus membuat strategi baru yaitu pada telekomunikasi cellular (<http://www.nokia.com>).

Kepopuleran telepon cellular yang meletus di seluruh dunia melebihi semua ramalan optimistik Nokia dan mencetuskan satu krisis logistik pada pertengahan tahun 1990-an. Ini menyebabkan Nokia kembali pulih dari keterpurukan, dan Nokia terus memberikan satu kelebihan yang utama terhadap pesaing-pesaingnya, bersama-sama dengan skala ekonomi yang lebih besar. Serta tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan Nokia merupakan perusahaan pertama yang memasarkan produk telepon cellular dan aplikasi baru. Produk Nokia lebih menekankan pada kemudahan dan kefleksibelan dalam membantu konsumen mengoperasikan telpon, dari sisi fitur, Nokia juga memiliki kelengkapan

menu yang memberikan kemudahan bagi konsumen (<http://www.Google.com>).

Dari pengguna jasa telekomunikasi dengan jumlah lebih dari 200 negara di seluruh dunia 80% memanfaatkan jasa teknologi telpon cellular, sedangkan perusahaan Nokia merupakan produsen telepon cellular yang terbesar di dunia (pada bulan Juni 2006), dengan pemasaran dunia sebanyak kurang lebih 33% pada tahun 2006. perusahaan ini mengeluarkan telepon cellular untuk setiap pasar sasaran dan termasuk GSM dan CDMA (<http://www.google.com>).

Dalam hal ini memang konsumen tampaknya lebih senang dengan perlengkapan teknologi yang dalam pendekatan pemasarannya lebih menekankan sisi emosionalnya ketimbang yang menawarkan kecanggihan teknologi. Kalau dilihat kembali kebelakang perang raksasa ponsel global sekitar dua-tiga tahun silam Nokia Vs. Ericsson. Secara teknologi, ponsel Ericsson memang dikenal berteknologi lebih tinggi dan canggih. Dalam kampanye dan komunikasi pemasarannya merek top eropa ini lebih menekankan pada kemampuan produk dan kecanggihan teknologinya. Namun celaknya, teknologi canggih yang dikembangkan oleh Ericsson adalah "demi kecanggihan teknologi itu sendiri", bukannya untuk "memanusiakan" pelanggan (Kertajaya, 2003:5).

Sedangkan Nokia justru sebaliknya, lebih banyak mengedepankan *human* produk-produknya. Memang betul Nokia menggunakan teknologi canggih, namun jarang sekali menonjolkan kecanggihannya itu. Karena Nokia tahu persis karena pelanggan tidak mau diperumit oleh kecanggihannya teknologi tetapi yang diinginkan oleh pelanggan adalah seberapa mampu teknologi mempermudah hidupnya. Dan Nokia lebih suka disebut sebagai *human technology* (Kertajaya, 2003:6).

Atas dasar persoalan-persoalan di atas dapat dilihat bahwa atribut produk seperti mutu, merek, desain produk dan harga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Nokia merupakan produsen handphone terbesar di dunia dengan pemasaran yang besar pula, dengan menggunakan strategi produknya yang terletak pada atribut produk yakni seperti mutu, merek, desain produk dan harga.

Namun selain atribut produk yang saya teliti, terdapat banyak atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

diantaranya adalah prastise, jaminan, nama baik dan masih banyak lagi yang tidak kami teliti.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka secara spesifik dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk mutu, merek, desain produk, harga pada handphone Nokia secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fakultas Ekonomi UIN Malang?
2. Apakah atribut produk mutu, merek, desain produk, harga pada handphone Nokia secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fakultas Ekonomi UIN Malang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang akan dicapai sehubungan dengan penelitian ini adalah :

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.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, Sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi Akademik, Sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi Perusahaan, Sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam pengambilan keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. KAJIAN EMPIRIS

a. Nike Rahmawati (2002)

Pada judul penelitian ini adalah “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemakai Shampo Pantene Mahasiswa FIA Jurusan Administrasi Niaga Universitas Brawijaya Angkatan 1999/2000)” menyatakan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara empat variabel bebas yaitu mutu (X1), merek (X2), kemasan (X3), dan label (X4) yang diuji terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian shampo pantene (Y), dengan nilai F hitung sebesar 49,108 dimana tingkat signifikansi $F = 0,000$ yang berarti tingkat signifikansi F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$).

Sementara itu sumbangan yang diberikan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,759 atau 75,9%. Adapun variabel mutu (X1) memiliki t hitung sebesar 4,005 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian shampo pantene.

b. Retno Palupi (2003)

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian (Study Kasus pada Keluarga Konsumen Pasta Gigi Pepsodent yang Berdomisili di RW 02 dan 03 Kelurahan Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)".

Jenis penelitian ini adalah explanotary, dimana variable yang diteliti ada dua yaitu variable bebas yang terdiri dari variable merek, mutu produk, sifat produk, kemasan, label. Sedangkan yang menjadi variable terikatnya adalah variable keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, variable merek (X1), mutu produk (X2), sifat produk (X3), kemasan (X4), dan label (X5) secara bersama-sama memiliki hubungan sedang dengan keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent (Y) dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,531 dengan tingkat signifikansi F kurang dari 5%. Hasil analisa regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kelima variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat dengan nilai F hitung sebesar 64,591, dimana tingkat signifikansi F = 0,000 yang berarti tingkat signifikansi kurang dari 5%. Sedangkan variabel sifat produk (X3) memiliki t hitung terbesar yaitu 5,855 dengan probabilitas sebesar 0,000, sehingga variabel tersebut merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent.

c. Lilik Fathani (2006)

Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lima Merek Cengkeh atau Bumbu Rokok diwilayah Jember (Studi Pada PT. Lima Jaya Tunggal Tegal Besar Jember)”.

Jenis penelitian ini adalah explanotary, dimana variable yang diteliti ada dua yaitu variable bebas yang terdiri dari variable harga, aroma, warna, merek, mutu, kemasan, label. Sedangkan yang menjadi variable terikatnya adalah variable keputusan pembelian produk.

Analisa yang dilakukan secara simultan atribut produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh yang signifikan. Dari jumlah populasi yang ada peneliti mengambil sample 100 responden. Hasil dari penelitian ini atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada lima merek cengkeh (merek bintang, keris, dokar, helicopter, burung).

d. Nur Ifki Taritatumi (2006)

Judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Avon (Survei pada Mahasiswa & Mahasiswi Indekost Kelurahan Dinoyo Kodya Malang)”.

Jenis penelitian ini adalah explanotary, dimana variable yang diteliti ada dua yaitu variable bebas yang terdiri dari variable harga, aroma, merek, mutu, kemasan, label. Sedangkan yang menjadi variable terikatnya adalah variable keputusan pembelian produk. Menggunakan sample 110 responden.

Hasil penelitian secara parsial variable harga , merek dan label mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian parfum avon karena memiliki t hitung yang lebih besar disbanding t table (2.300, 2.072, 2.092 > 1.981). Sedangkan secara simultan variable harga, aroma, mutu merek, kemasan dan label secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai F hitung lebih besar disbanding dengan F table (4.762 > 3.93).

Variable yang paling dominan adalah variable harga karena t hitung paling besar dibanding variable yang lain sebesar 2.300.

Tabel I

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

	Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Obyek yang Diteliti	Variabel	Jenis penelitian
Nike R. (2002)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pemakai Shampo Pantene Mahasiswa VIA Brawijaya)	Universitas Brawijaya Malang	Shampo Pantene	X1 (Mutu), X2 (Merek), X3 (Kemasan), X4 (Label)	Kuantitatif Deskriptif
Retno P. (2003)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Keluarga Konsumen Pasta Gigi Pepsodent yang Berdomisili Rw 02 dan 03 Bago Tulungagung)	Tulungagung	Pasta Gigi Pepsodent	X1 (Mutu), X2 (Sifat), X3 (Kemasan), X4 (Label)	Kuantitatif Explanatory
Lilik F (2006)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Lima Merek Cengkeh (Studi pada Lima Jaya Tunggal Tegal Besar Jember)	Jember	Merek Cengkeh atau Bumbu Rokok	X1 (Label), X2 (Aroma), X3 (Warna), X4 (Merek), X5 (Mutu), X6 (Kemasan)	Kuantitatif Explanatory

Nur Ifki T. (2006)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Parfum Avon (Survei pada Mahasiswa dan Indekos Dinoyo Malang)	Malang	Parfum Avon	X1 (Harga), X2 (Aroma), X3 (Merek), X4 (Mutu), X5 (Kemasan), X6 (Label)	Kuantitatif Explanatory
Nenik K. (2008)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Handphone Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang)	Fakultas Ekonomi UIN Malang	Hand phone Nokia	X1 (Mutu), X2 (Merek), X3 (Desain Produk), X4 (Harga)	Kuantitatif Deskriptif

2. KAJIAN TEORI

a. Atribut Produk

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 seseorang baik yang kentara maupun yang tidak kentara seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya.

Gitosudarmo (1995:188) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dianggap penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai suatu rangkaian yang diperhatikan dan di evaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Dan melalui atribut pulalah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan dan persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

2) Komponen Atribut Produk

Tjiptono (2001:103) mengemukakan bahwa komponen dari atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut 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. Asri (1991:204) menyebutkan bahwa ada beberapa yang termasuk atribut produk yaitu warna, pembungkus, harga prestise, manfaat, dan sebagainya.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, maka atribut produk yang dijadikan penelitian oleh penulis adalah atribut produk yang berupa mutu, merek, desain produk, dan harga. Dan seperti atribut produk seperti prestise, manfaat, nama baik tidak kami teliti.

a) Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (kotler dan Armstrong, 1997:279)

Boyd, et al (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 sebuah 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. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
- 6) Kemampulayanan (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
- 7) Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi, dan terbuai. Penilaian ini bersifat subyektif dan berhubungan dengan bagaimana konsumen menghadapi 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. Jadi persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

b) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 1998:63)

Tujuan penggunaan merek (Tjiptono, 2001:106) :

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

Karakteristik merek yang baik (Staton, 1989:171) :

- 1) Mengungkapkan sesuatu tentang karakteristik produk/kegunaannya.
- 2) Mudah di eja, dibaca, diingat, sederhana, pendek, dan namanya satu suku kata.
- 3) Mempunyai cirri khas tersendiri.
- 4) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke lini produk.
- 5) Bisa didaftarkan dan dilindungi oleh hak paten.

Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli (Gitosudarmo, 1995:196) :

- 1) Memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk.

- 2) Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek.
- 3) Melindungi konsumen, karena produsennya jelas.
- 4) Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

c) Desain Produk

Desain produk suatu konsep yang lebih besar bahkan lebih penting dari pada bentuk. Sedangkan bentuk hanya mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat. Model yang sensasional dapat menarik perhatian, tetapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Dan berbeda pula dengan gaya, desain lebih memberi kesan dari pada gaya. Cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. Desain produk juga menjadikan suatu produk tampak lebih menarik (Titik N. & Mahmud M., 2005:144).

Menurut Titik & Mahmud (2005:125) dimensi desain produk antara lain :

1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam hal bentuk: ukuran, potongan, struktur fisik produk.

2) Ciri produk

Produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai cirri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan

ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk persaingan.

3) Kualitas kenyamanan

Konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti: HP nokia didesain dengan fitur yang lengkap dengan suara yang jernih maka model tersebut bias dikatakan berkualitas kenyamanan tinggi.

4) Keandalan

Keandalan merupakan suatu tolok ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

5) Jaminan dapat diperbaiki

Jaminan dapat diperbaiki merupakan tolok ukur kemudahan perbaikan produk apabila terjadi kerusakan.

6) Gaya (Style)

Gaya pada tampilan suatu produk mengungkapkan citra dan penampilan.

d) Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan harga suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk (Titik & Mahmud, 2005:165). Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa

pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Sedangkan menurut Kotler (2002:519) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Penyesuaian harga pokok yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk menghargai konsumen atas respon tertentu, misalnya pembayaran tepat waktu, dan volume penjualan atau alasan sejenis lainnya. Penyesuaian harga disebut diskon atau potongan harga.

Menurut Titik & Mahmud (2005:176) rincinya adalah sebagai berikut :

1) Diskon Kontan

Diskon kontan adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar rekening lebih awal.

2) Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan dari daftar harga penjual yang menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, baik uangnya maupun jumlah unit produk.

3) Penurunan Harga

Penurunan harga merupakan bentuk lain pengurangan harga dari daftar harga produk yang ditawarkan.

4) Diskon Musiman

Diskon musiman ialah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musim.

5) Diskon Fungsional

Diskon fungsional biasa disebut diskon perdagangan yaitu diskon yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada anggota saluran perdagangan yang melakukan fungsi tertentu.

b. Keputusan Pembelian Konsumen

1) Pengertian Prilaku Konsumen

Pemasaran tidak bisa lepas dari prilaku konsumen. Dan prilaku konsumen sensiri sangatlah penting diketahui oleh pemasar, karena prilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Prilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu (Engel, 1994:3). Sedangkan menurut Sunarto (2003:3) prilaku konsumen sebagai study unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide.

Peter & Olson (2000:6) 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 tindakan yang langsung terlibat dalam proses pertukaran untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa.

2) Model Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (1998:22) model perilaku konsumen merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen memiliki fungsi sebagai berikut :

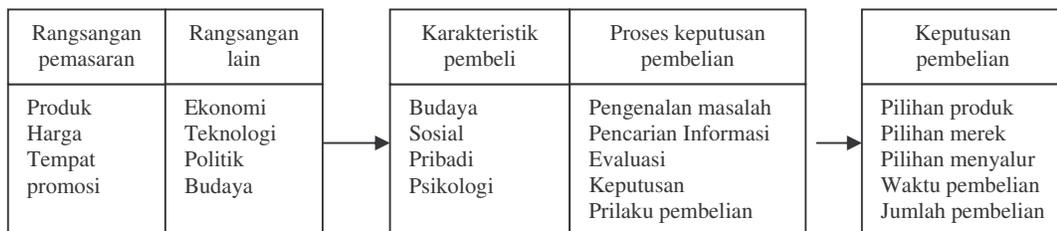
- 1) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pengalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- 2) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dan aktifitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya, meramalkan merek produk yang paling penting mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Explanasi, yaitu mempelajari sebab-sebab dari berbagai aktivitas pembelian. Seperti, mempelajari mengapa konsumen sering

membeli barang dagangan dengan merk yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan ataukah karena mereka menyukai merk itu.

- 4) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Sedangkan Kotler (1997:153) mengemukakan bahwa titik tolak untuk memahami prilaku konsumen adalah melalui model rangsangan tanggapan seperti yang diperlihatkan dalam gambar 1 model prilaku konsumen.

Gambar 1



Model prilaku konsumen
(sumber : kotler, 1997:153)

Dalam gambar 1 model prilaku konsumen terlihat bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi bersama-sama dengan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya) akan memasuki kesadaran pembeli, kemudian berdasarkan karakteristik pembeli yang diikuti oleh proses keputusan pembeli akan menghasilkan suatu keputusan pembeli dari konsumen.

Tugas dari pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar keputusan pembeli.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelinya berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (1999:197) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

a) Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Swastha, et al (2001:107) mengartikan kebudayaan sebagai symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler & Amstrong, 1999:198).

3. *Kelas Sosial*

Kotler & Amstrong (1999:202) mendefinisikan kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

b) Faktor Sosial

1. *Kelompok Acuan*

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan "kelompok keanggotaan". Kelompok keanggotaan terdiri dari kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal dan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin (Kotler & Amstrong, 1999:203).

2. *Keluarga*

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam keluarga, masing-

masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Perbedaan tersebut tergantung pada karakteristik produk dan keluarga (Kotler & Amstrong, 1999:205).

3. *Peran dan status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status (Kotler & Amstrong, 1999:206).

c) **Faktor Pribadi**

Menurut Kotler & Amstrong (1999:207) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. *Usia dan tahap siklus hidup*

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2. *Pekerjaan*

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. *Keadaan Ekonomi*

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk menjamin, dan sikap atas belanja atau menabung.

4. *Gaya Hidup*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas social, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

5. *Kepribadian dan Konsep Diri*

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya

sendiri. Setiap orang memiliki kepribadian dan konsep diri yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian.

d) Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh factor psikologis yang penting (Kotler & Armstrong, 1999:212) yaitu:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan lain bersifat psikogenis. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. *Pembelajaran*

Pembelajaran dapat diartikan sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Atau dengan kata lain pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dimana sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

4. *Keyakinan dan Sikap*

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

4) Peran Pembeli

Didalam pelaksanaan pembelian setiap individu mempunyai peran yang berbeda seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997:168), terdapat lima peran yang dimainkan individu dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh yaitu seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

- 3) Pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.
- 4) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

5) Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Kotler (1997:169) ada 4 jenis perilaku pembelian, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit atau kompleks.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit atau kompleks ketika konsumen terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek.

- 2) Perilaku pembelian pengurang disosiasi atau tidak kecocokan.

Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Apabila konsumen membeli produk dengan merek yang sama bukan karena kesetiaan merek yang kuat melainkan karena kebiasaan.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Konsumen menjalani tingkah laku pembeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Hal ini didorong keinginan konsumen untuk mencari variasi yang lain dan bukanlah suatu bentuk ketidakpuasan.

6) Proses pembelian

Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya harus melalui tahapan-tahapan dalam proses pembelian. Engel (1994:31) membagi proses pembelian menjadi 5 tahapan berurutan, yaitu:

1). Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antar keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2). *Pencarian informasi*

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

Sumber informasi onsumen digolongkan kedalam empat kelompok antara lain:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan pajangan.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi, pemerintah.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

3). *Evaluasi alternatif*

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4). *Pembelian*

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Pada tahap ini konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

a) *Pendirian Orang Lain.*

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) *Factor Situasi yang tidak di Antisipasi*

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5). *Hasil*

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi keperluan dan harapan segera sesudah digunakan.

c. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian, seorang konsumen tentunya akan membeli sesuatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satunya faktor yang mempengaruhi adalah atribut produk. Dari berbagai atribut yang ditampilkan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen tersebut sebenarnya tidak seluruh atribut itu akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan kapasitas atau daya pikir manusia pada umumnya hanya akan mampu untuk mempertimbangkan dua sampai lima faktor saja dalam memikirkan sesuatu.

Atribut disini didefinisikan sebagai unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001:103). Sedangkan keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang disukai dengan didahului oleh tahapan-tahapan tertentu.

d. Atribut Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang muslim dalam berpikir mestinya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan

sekitarnya. Agama Islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi dimuka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul karim. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara (Ismail & Karebet, 2002:92).

Berkaitan dengan bisnis, Al-Qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal penting. Seperti yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzariat ayat 10 yang berbunyi :

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ

Artinya : *Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta,*

Sikap jujur dalam dalam bisnis sangat diperlukan oleh setiap pedagang, karena menyangkut banyak hal seperti kualitas atau mutu, melipat gandakan harga, membajak merek dan lain sebagainya.

Seperti yang terdapat dalam atribut produk ada bbeberapa komponen-komponen yang meliputi mutu, merek, desai produk, dan harga. Sedangkan dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa mutu atau kualitas harus bagus serta harga yang kompetitif, karena hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga dari sikap jujur tersebut bias meningkatkan omzet penjualan pada sebuah perusahaan tersebut.

1. Mutu Produk

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 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
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.

Ayat diatas menganjurkan pengadaan pangan harus berkualitas serta halal. Dalam ayat tersebut terdapat makna yang tersirat 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 syetan.

Didalam sebuah perniagaan atau penjualan barang, produk yang akan diperjualkan harus mempunyai mutu yang baik. Karena selain kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, produsenpun akan

menuai hasil dari apa yang diberikan kepada konsumen seperti volume penjualan yang akan semakin meningkat.

Dalam hal ini keutamaan untuk menjaga mutu harus mencapai standarisasi kualitas mutu yang bagus serta tidak ada yang di sembunyikan kecacatannya, apabila ada cacat harus diutaran 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 تَعْلَمُونَ

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

Selain dalam Al-Qur’an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dan tidak ada yang disembunyikan kecacatannya, seperti sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Ibnu Majjah juga dijelaskan tentang bagaimana memberikan kualitas mutu yang bagus, yang berbunyi sebagai berikut :

ERROR: undefined
OFFENDING COMMAND: low

STACK:

-mark-
/fathah