

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian produk dari beberapa ahli:

“Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga, kualitas, kemasan, kelangkaan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain”.¹

“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

“Pengembangan suatu produk melibatkan perumusan manfaat yang ditawarkan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, feature dan desain”.³

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa dari pengertian diatas bahwa pengertian atribut produk adalah unsur-unsur pada

¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi Pertama*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 147

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 103

³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), 95

suatu produk yang dianggap penting untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Unsur-Unsur Atribut Produk

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. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja.
- 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.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu:

a) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya

b) Manfaat

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.

f) Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar ditiru. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

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

- 1) Merek harus khas atau unik
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

b. Kemasan

Perusahaan biasanya mempertimbangkan beberapa desain kemasan untuk produk barunya. Untuk mendapatkan kemasan terbaik, mereka mencoba beberapa desain untuk memperoleh salah satu yang sesuai dengan penggunaan normal, yang paling mudah ditangani pengecer, dan yang paling menarik konsumen. Sesudah itu harus pula diperhatikan ketahanannya terhadap preferensi konsumen dan teknologi yang berubah cepat. Pada waktu yang lalu kemasan yang baik dapat bertahan sampai 15 tahun, tetapi kini sudah harus diganti setiap dua atau tiga tahun. Dalam pembuatan keputusan kemasan, perusahaan harus pula memperimbangkan tumbuhnya kepedulian lingkungan dan harus

memutuskan sesuai dengan keperdulain masyarakat dan tujuan konsumen serta perusahaan.⁴

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

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk parfum), dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 96

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual:

a) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi itu 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/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

b) Manfaat fungsional

Kemasan seingkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlingungan, dan penyimpanan.

c) Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana 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 ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.⁵

d. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat positioning pemasar yang penting. Mutu mempunyai dua ukuran tingkatan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memiliki tingkatan mutu yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran. Mutu produk disini dimaksudkan sebagai kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Ini menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, mutu haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkatan mutu yang mungkin paling tinggi seperti Rolls Royce, kulkas di bawah nol atau jam Rolex. Kebanyakan perusahaan memilih tingkatan mutu yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat mutu produk pesaing.

Di luar tingkatan mutu, mutu tinggi juga berarti penyerahan konsisten atas tingkat mutu sasaran kepada konsumen. Dalam arti ini, mutu berarti “tanpa kerusakan

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 106

dan variasi”. Semua perusahaan harus mengusahakan tingkat tinggi dari konsistensi mutu.

Karena itu, perusahaan-perusahaan mengubah mutu menjadi suatu senjata strategi yang potensial. Strategi mutu adalah peningkatan mutu sedikit di atas pesaing dengan secara konsisten menyajikan produk dan jasa yang lebih baik dalam melayani kebutuhan dan preferensi pelanggan terhadap mutu. Seperti seorang pakar mengatakan:”mutu bukan sekadar masalah yang harus dipecahkan, tetapi suatu kesempatan kompetitif”.

e. Desain Produk

Cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah melalui desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya (*style*). Gaya hanya menggambarkan tampak produk. Gaya memang dapat memikat mata atau memberi inspirasi. Gaya sensasional dapat menarik perhatian.

Namun dalam beberapa hal, kualitasnya tidak menjamin. Desain akan menjadi alat yang sangat potensial untuk “*differentiating and positioning*” produk dan jasa perusahaan. Investasi desain akan kembali. Mislanya desain radikal Ford Taurus, dengan gaya, kenyamanan penumpang, efisiensi pabrikasi, membuat mobil ini sukses besar.

B. Pengetahuan Tentang Produk

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang

karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat umumnya.

Kegiatan komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan. Kegiatan ini masuk dan merupakan bagian dari pengelolaan dan operasional bauran promosi. Berikut ini dijelaskan tentang berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan tentang produk yang meliputi, pengetahuan tentang karakteristik, tentang manfaat, tentang risiko dan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk.

1. Pengetahuan tentang karakteristik

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter. Dalam kehidupan sehari-hari bila kita bicara tentang sebuah kendaraan maka para pengguna mengetahui bahwa mobil merek tertentu kurang memiliki kekuatan di jalan tanjakan, akan tetapi dapat melaju dengan kecepatan tinggi di jalan yang datar. Pada mobil merek lain tidak ada masalah baik untuk jalan tanjakan maupun jalan datar, semua dapat dijalani dengan baik.

Demikian karakter ukuran, model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.

a. Ukuran

Komputer ketika pertama kali diperkenalkan memiliki ukuran yang sangat besar, bayangkan ukurannya kira-kira sebesar ruangan 4 x 4 meter persegi. Tidak pernah

dibayangkan bahwa dewasa ini sebuah komputer jenis laptop dapat dibawa dalam sebuah tas yang dijinjing oleh seorang wanita. Perubahan yang dahsyat ini dijumpai oleh kemajuan teknologi yang demikian pesat. Demikian juga dengan telepon genggam, ketika untuk pertama kalinya keluar kira-kira ukurannya berdimensi panjang 20 cm, lebar 7 cm dan tebal 4 cm, dewasa ini telepon genggam mengalami revolusi yang amat dahsyat. Ukuran telepon genggam sekarang hanya terpaut sedikit dengan ukuran sebuah kartu nama.

b. Model

Model suatu produk lazimnya dibuat sesuai dengan perkembangan jaman dan atau selera konsumen. Oleh karena itu, meskipun suatu produk memiliki manfaat dasar yang sama, namun sehubungan dengan tahun atau waktu diluncurkannya tidak bersamaan, maka model suatu produk tahun demi tahun mengalami evolusi perubahan. Bersamaan dengan berubahnya model biasanya untuk menarik konsumen, produsen selalu saja menambahkan fitur-fitur tambahan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

c. Warna

Tidak berbeda dengan model, ternyata warna juga mengikuti perkembangan jaman dan selera konsumen. Konon beberapa dekade yang lalu, kendaraan roda empat yakni mobil yang kita kenal sekarang ini hanya memiliki satu warna, yakni hitam. Mobil tersebut bermerek *Ford*

buatan Amerika. Pada awal abad 20 ternyata terjadilah kebangkitan industri Negara Jepang ke seluruh penjuru dunia, termasuk produk kendaraan roda empat, yakni mobil. Kehadiran mobil-mobil buatan Amerika dan mobil buatan Eropa. Penyebabnya adalah Jepang memproduksi mobil bukan hanya terdiri dari berbagai warna, melainkan juga dalam berbagai pilihan isi silinder. Secara rata-rata mobil buatan Jepang memiliki isi silinder yang lebih kecil dari mobil buatan Amerika dan buatan Eropa, dengan kinerja yang lebih baik.

d. Kemampuan

Masih menggunakan mobil Jepang di atas sebagai contoh, ternyata kemampuan mobil Jepang sangat luas. Di Indonesia nilai jual kembali atau *re-sale value* mobil buatan Jepang jauh lebih baik dari mobil buatan Amerika dan buatan Eropa. Varian yang demikian luas, yakni sejak dari isi silinder yang kecil dan model yang sangat banyak membuka kemungkinan setiap orang memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan keuangan dan lainnya, misalnya ruang untuk menyimpan atau bagasi. Demikian juga dengan suku cadang yang mudah didapat, sehingga mudah mendapatkan suku cadang yang dibutuhkan.

2. Pengetahuan tentang manfaat

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang

matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Kalau saja konsumen mengetahui dan memahami bahwa mengkonsumsi susu merupakan hal yang sangat bermanfaat, maka ia akan berusaha membeli susu. Namun, apabila ia tidak mencari alternative produk lain yang nilai manfaatnya setara dengan susu yang lebih baik. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

a. Manfaat fungsional (*functional consequences*)

Manfaat fungsional terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar, ingat kepada teori tentang hierarki manfaat suatu produk. Konsumen yang banyak mengkonsumsi buah-buahan dan atau sayur-sayuran biasanya secara lahiriah nampak lebih sehat. Demikian juga dengan konsumen yang senang belajar dan membaca, nampak lebih cerdas, terampil dan percaya diri dalam memilih dan membeli produk kebutuhannya.

Dalam hal ini akan sangat membantu konsumen apabila produsen atau pelaku usaha memberika fasilitas untuk pembelajaran kepada masyarakat umumnya dan konumen khususnya, dengan saran dan prasarana untuk memudahkan mengetahui dan memahami semua produk yang dipasarkan.

b. Manfaat Psikologis (*psychological consequences*)

Manfaat psikologis terkait dengan meningkatnya “rasa percaya diri seseorang” yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Seseorang yang mengendarai

kendaraan bermotor, Nampak lebih percaya diri disbanding dengan seseorang yang berjalan kaki. Demikian juga dengan seseorang yang menggunakan kendaraan roda empat dengan merek Mercedes Benz, lebih percaya diri disbanding dengan seseorang yang mengendarai mobil dengan merek yang di bawahnya.

Namun dalam era reformasi ini, seyogyanya konsumen berfikir, bahwa seseorang yang memiliki barang bagus dengan hasil keringat sendiri lebih percaya diri dibandingkan dengan orang lain yang memiliki barang lebih bagus, namun diperoleh dengan cara yang tidak baik, dari hasil korupsi misalnya. Konsumen yang memakai barang yang lebih bagus, biasanya merasakan suatu kebanggaan tersendiri.

c. Manfaat teknis

Beberapa produk barang masih Nampak kuat dan kokoh meskipun usianya telah lebih dari 20 tahun. Ditelusuri lebih mendalam ternyata bukan hanya masih kuat dan kokoh secara fisik, melainkan juga masih memberikan kinerja yang relatif baik dan orang merasa aman dan nyaman duduk di dalamnya. Namun bila dilihat dari model dan penampilan bentuk fisik (*fashion*), kelihatan ketinggalan jaman.

d. Manfaat ekonomis

Manfaat ekonomis biasanya dikaitkan dengan nilai yang melekat pada suatu produk yang dibeli pada saat ini untuk masa yang akan datang. Beberapa konsumen dalam setiap keputusan membeli produk mempertimbangkan

apakah nilai barang yang dibeli pada saat ini masih memiliki nilai apabila beberapa tahun ke depan akan dijual. Apabila nilai jual kembali barang tersebut tidak terlalu jatuh atau bahkan mempunyai nilai yang semakin mahal, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya apabila barang yang akan dibeli tersebut dari informasi yang diperoleh akan mengalami penurunan nilai yang relatif rendah, maka konsumen akan berpaling untuk membeli produk yang lain. Inilah yang disebut dengan pertimbangan nilai ekonomis.

3. Pengetahuan tentang kepuasan

Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk dalam rangka dan atau upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi lebih jauh dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya. Guna memberikan bekal pengetahuan kepada setiap konsumen produsen harus memberikan pengalaman dan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang produk, tentang membeli dan tentang pemakaian dan atau penggunaan.

Apabila konsumen tidak dapat menggunakan secara benar produk yang telah dibelinya, maka bukan kepuasan yang diperoleh melainkan perasaan tidak puas.

Kondisi ini harus dihindarkan oleh setiap penjual barang. Disinilah kebijakan dalam alokasi anggaran promosi dan pendidikan kepada calon-calon pembeli dan atau pengguna harus benar-benar dipertimbangkan. Konsumen yang merasa

tidak puas akan membawa dampak yang sangat merugikan perusahaan.

Sebaliknya konsumen yang merasa dipuaskan diharapkan memberikan dan atau menceritakan kepuasannya kepada konsumen lainnya. Sekali lagi perlu dipertimbangkan, konsumen yang salah dalam pemakaian dan oenggunaan, sangat berpotensi menjadi konsumen yang tidak puas.⁶

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.⁷

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Semua aspek pengaruh kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan

⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 159

⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 12

pemahaman yang terlibat dalam penerjemah informasi baru di lingkungan. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.⁸

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dia tipe konsumen tersebut, makan akan dijumpai pula dua macam produk/barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

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. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 332

masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) 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.
- 2) Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 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*).

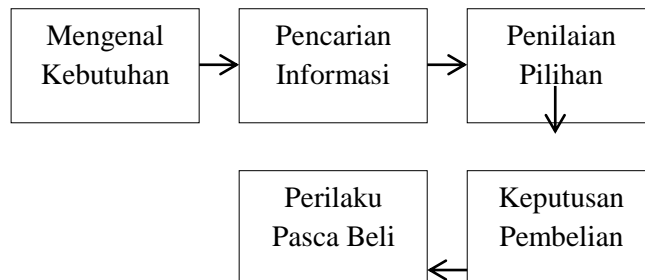
Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari

pengenal masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pemilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Jelas bahwa proses pembelian yang sesungguhnya, pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkatan keputusan pembelian saja.

Gambar 2.1

Keputusan Pembelian Konsumen



Memperlihatkan bahwa konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen melompat melewati atau membalik pada tingkatan tertentu. Untuk memberi gambaran lebih lanjut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal seperti lapar, haus, cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal contohnya ketika seseorang melihat toko roti yang baru dipanggang timbulah rasa laparnya. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon atau lainnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber: 1) sumber personal: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. 2) sumber komersial

iklan, tenaga penjualan, pengecer. 3) sumber publik: media tertulis atau media cetak, radio atau tv. 4) sumber pengalaman: *handling*, penelitian, dan pengalaman.

Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

c. Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek saya, konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja, sebaliknya, beberapa proses berjalan sekaligus, konsep dasar berikut dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen.

Pertama, kita anggap seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut. Untuk produk camera misalnya memiliki atribut: mutu gambar, mudah tidaknya digunakan, ukuran camera, harga, lain-lain. Masing-masing konsumen mempunyai cara memandang atribut mana yang relevan dan mereka akan membayar atribut yang paling menarik berkaitan dengan keinginannya.

Kedua, konsumen akan meletakkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan keinginannya yang unik.

Ketiga, konsumen menempatkan kepercayaan kepada setiap atribut. Seperangkat kepercayaan atas suatu merek disebut citra merek. Berdasarkan pengakaman dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, kepercayaan konsumen bisa berbeda dengan atribut yang sesungguhnya.

Keempat, konsumen mengharap kepuasan produktotal akan bervariasi dengan tingkat atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu. Konsumen bisa menggunakan prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung konsumennya sendiri dan keputusan pembeliannya. Kalau pemasar mengetahui timbangan atribut atau atribut yang penting ia akan berhasil, dalam upaya pemasarannya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua perkiraan akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap pembelian orang lain dan keadaan tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Beli

Tugas pemasaran belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Pasca pembelian produk tersebut konsumen akan merasakan performa produk yang mereka beli berupa

rasa puas atau sebaliknya, dan hal tersebut memerlukan perhatian pemasar (produsen).⁹

D. Pengetahuan Tentang Pembelian

Konsumen seyogyanya memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang cara membeli. Apabila konsumen mengetahui dan memahami tentang cara membeli, maka pada dasarnya akan memudahkan bagi kedua belah pihak, yakni antara produsen dengan konsumen, dan sebaliknya antara konsumen dengan produsen.

1. Pengetahuan Cara Memakai dan Menggunakan

Berapa lama proses konsumen dari tidak mengenal kemudian mengenal, dari tidak tahu kemudian tahu, dan dari tidak paham kemudian memahami tersebut tentang suatu produk. Jawabannya sangat beragam dan sangat bervariasi. Tidak setiap orang memiliki waktu yang sama untuk mengenal, mengetahui dan memahami manfaat suatu produk. Semua sangat tergantung seberapa besar upaya para pelaku perusahaan menjalankan seluruh upanyanya untuk membuat konsumen mengenal, mengetahui dan memahami.

Tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap produk akan berimplikasi terhadap perilaku konsumen. Pengetahuan dan pemahaman merupakan informasi yang sangat berharga bagi setiap konsumen. Seperti kita ketahui salah satu tahapan proses dalam perilaku konsumen adalah pencarian informasi (*information search*). Informasi yang dimaksud disini sudah

⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 48

barang tentu terkait dengan informasi tentang produk, informasi tentang cara membeli dan informasi tentang pemakaian atau penggunaan. Berikut ini berbagai tingkat kepemilikan informasi pada konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

a. Tingkat Penguasaan Informasi Produk dan Keputusan Konsumen

Tingkat penguasaan informasi tentang produk sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. Tingkat penguasaan informasi tersebut memiliki spectrum yang sangat luas yakni dari tidak memiliki/menguasai sama sekali sampai dengan memiliki/menguasai informasi yang sangat lengkap tentang produk yang akan dibeli.

b. Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

Apabila terlalu banyak informasi tentang produk yang tidak dimiliki dan tidak dikuasai atau sama sekali tidak ada atau tidak dimiliki, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan. Salah satu penyebab perasaan ragu-ragu adanya risiko ketidakpastian. Apabila ia akan mengambil alternatif makanan jenis lain, terbesit perasaan ragu. Perasaan ragu ini dibyangi oleh dampak risiko akibat ketidapahamannya tentang jenis makan, harga dan sebagainya. Dampak risiko yang mungkin dihadapi adalah makanan tidak cocok, mungkin harganya terlalu mahal dan atau oleh sebab lainnya. Guna mengatasi hal yang demikian diperlukan informasi

yang lengkap tentang lokasi tempat makanan yang diinginkan.

c. Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi ini konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Pada kondisi seperti ini, pengambilan keputusan konsumen biasanya tidak banyak memerlukan tambahan informasi atau bahkan yang dibutuhkan adalah dalam rangka melengkapi hal-hal kecil yang belum cukup jelas.

Dampak risiko dari keputusan yang diambil mungkin ada, namun dengan adanya informasi terbatas yang dimilikinya mungkin ia bisa mereduksi sekecil mungkin dampak yang mungkin terjadi. Konsumen akan membuat keputusan secara tepat apabila informasi yang diperlukan tersedia dan mudah diakses.

d. Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi

apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dan dalam jangkauan harga maupun distribusi.

Gambar 2.2

Tingkat Kesulitan Konsumen dalam Mengambil Keputusan



Secara skematis diilustrasikan pada gambar diatas, bagaimana tingkat kesulitan konsumen dalam mengambil keputusan yang disebabkan oleh tingkat pemilikan dan penguasaan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Dengan gambaran di atas semakin menjadi jelas bahwa semakin banyak informasi tentang karakteristik produk yang dimiliki dan dikuasai oleh konsumen, semakin membant konsumen dalam mengambil keputusan.

Sebaliknya semakin terbatas informai yang dimiliki dan dikuasi, semakin sulit bagi kinsmen utnuk mengambil keputusan.¹⁰

E. Konsep Ekonomi Islam Terhadap Atribut Produk Dan Keputusan Pembelian

1. Atribut Produk Fisik Dan Nilai Dalam Produk

Sebuah produk yang dihasilkan oleh perodusen menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produk semata, tetapi juga karena adanya nilai (*value*) yang dipandang berharga oleh konsumen. Atribut fisik yang melekat pada suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya, kualitas keawetan barang tersebut, bentuk atau desain barang, dan lain-lain. Atribut fisik suatu barang pada esensinya menentukan peran fungsional dari barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kuapasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan varang tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau merk barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain-lain.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

¹⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Kewirausahaan*, 169

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu*”(Q.S An-Nisa: 29).¹¹

Atribut fisik suatu barang pada dasarnya berifat objektif, dapat dibandingkan satu sama lainnya, tetapi nilai yang melekat pada suatu barang bernilai subjektif. Dalam pandangan ekonomi Islam produk juga merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai (value). Konsep ekonomi Islam tentang atribut fisik suatu barang mungkin tidak berbeda dengan pandangan pada umumnya, tetapi konsep nilai yang harus ada dalam setiap barang adalah nilai keIslaman (*Islamic values*).

Adanya nilai ini pada akhirnya akan memberikan berkah pada suatu barang. Setiap barang/jasa yang tidak mengandung berkah tidak bisa dianggap sebagai barang/jasa yang memberikan mashlahah, sebab bekah merupakan elemen penting dalam konsep mashlahah. Begitu juga suatu barang/jasa yang mengandung berkah yang banyak tidak bisa disamakan dengan barang lain yang mengandung berkah yang hanya sedikit. jadi jelaslah bahwa suatu produk harus memiliki atribut fisik sekaligus berkah agar membawa masalah.¹²

2. Kebutuhan (*Need*) Dan Keinginan (*Want*)

Salah satu perbedaan mendasar antara sistem ekonomi konvensional dengan isalm adalah menyororti masalah need

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Jakarta: Cahaya Qur'an, 2006),83

¹² P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 259

(kebutuhan) dengan want (keinginan). Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan, yakni kebutuhan itu berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif serta mendatangkan manfaat dan kemaslahatan di samping kepuasan. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan manfaat, baik secara fisik, spiritual maupun material. Sementara itu, keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat subjektif. Bila keinginan itu terpenuhi, hasil yang diperoleh adalah dalam bentuk kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya.

Kebutuhan (*need*) manusia meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu akan pengetahuan, dan suatu keinginan untuk mengekspresikan diri. Dari sifatnya, dalam pandangan ekonomi, kebutuhan (*need*) manusia itu tersiri dari kebutuhan-kebutuhan primer seperti pangan, sandang, dan papan, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier.

Pada dasarnya, aktivitas ekonomi berasal dari kebutuhan fisik manusia agar tetap survive dalam hidupnya. Adanya kebutuhan untuk mempertahankan hidup memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya. Dalam interaksi ini kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu bisa muncul karena faktor kebutuhan (*need*) ataupun keinginan (*want*).

Kebutuhan (*need*) biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi secara sempurna. Need (kebutuhan) didefinisikan

sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Dalam perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. “misalnya, makan minum halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar tetap hidup sehat.

Keinginan (*want*) adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan seseorang, jika dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu. Ia terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang. Keinginan itu biasanya lebih bersifat subjektif, tidak bisa dibandingkan antarsatu orang dengan yang lainnya.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “ Katakanlah: “ tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”(Q.S Al- Maidah: 100).¹³

Dalam Islam, pemenuhan kebutuhan hidup manusia sama dengan teori Moslow yang diawali dari kebutuhan pokok atau dasar. Menurut teori yang menganut pola ekonomi individualistik-materialistik ini, keperluan (basic need). Kemudian, pemenuhan keperluan hidup berupa keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi.

¹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*,

Dalam perspektif ekonomi Islam, kebutuhan manusia itu terdiri pada: pertama, kebutuhan *dharuri* (pokok) yang merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara jika tidak dapat terpenuhi, justru akan mengancam kehidupan manusia. Kebutuhan *dharuri* terdiri dari 1) *ad-din*, yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti ibadah, 2) *al-nafs*, yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti makan, 3) *al-aql*, yakni pemenuhan kebutuhan akal seperti menuntut ilmu, 4) *al-nasl*, yakni pemenuhan kebutuhan akal seperti menikah, 5) *al-mal*, yakni pemenuhan kebutuhan akan harta benda. Kelima kebutuhan *dharuri* ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis kebutuhan yang diabaikan atau tidak terpenuhi, akan menimbulkan kepincangan dalam kehidupan manusia.

Kedua, kebutuhan yang bersifat *al-hajji*, yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi kebutuhan yang bersifat *hajji*, seperti melanjutkan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi. Jika kebutuhan *hajji* ini tidak terpenuhi, kehidupan manusia tidak akan terancam apabila kebutuhan *dharuri* telah terpenuhi dan baik. Ketiga, kebutuhan yang bersifat *tahsini*, merupakan kebutuhan yang bersifat memperindah pelaksanaan kebutuhan *dharuri* dan *hajji*, seperti penggunaan telepon genggam dalam berkomunikasi. Sama halnya dengan kebutuhan *hajji*, jika kebutuhan *tahsini* tidak terpenuhi maka kehidupan manusia tidak akan terancam karena kebutuhan *tahsini* hanya berfungsi menambah keindahan dan kesenangan hidup manusia.

Dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya manusia dituntut mendahulukan aspek *daruriyyah* (kebutuhan yang bersifat primer atau pokok) dari aspek *hajjiyyah* (kebutuhan yang bersifat sekunder), serta mendahulukan *hajjiyah* dari *tahsiniyyah* (kebutuhan yang bersifat tersier/pelengkap).

Dalam ekonomi konvensional tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Konsep kapitalis sangat mengedepankan keinginan. Keinginan dijadikan sebuah standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikannya sebagai sebuah titik kepuasan. Sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif. Berbeda dengan konvensional, dalam Islam, dikenal adanya keseimbangan (*iqtishadi-yah*). Dalam konsep Islam manusia diciptakan untuk beribadah, dalam masalah pemenuhan kebutuhan harus mengacu pada keseimbangan.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Selama hal itu mendatangkan masalah dan tidak mendatangkan mafsadah. Konsep keperluan dasar dalam Islam sifatnya tidak statis, artinya keperluan dasar bagi pelaku ekonomi bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Dapat saja pada tingkat ekonomi bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi tertentu sebuah barang dikonsumsi karena motivasi kebutuhan. Pada tingkat ekonomi yang lebih baik barang tersebut menjadi kebutuhan.¹⁴

¹⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 104

F. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Eva Fauziah	Pengaruh Kualitas Produk Asesoris Flanel Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Home Industri Flanetaria Kec. Petir)	Berdasarkan hasil penelitian di dapat nilai t_{hitung} sebesar 6,604 dengan taraf signifikan sebesar 5% maka nilai t_{tabel} 2,021 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,604 > 2,021) maka H_0 diterima atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis korelasi sperman rank adalah sebesar 0,69 dengan menggunakan tabel interprestasi koefisien sperman rank adalah sebesar 0,69 dengan menggunakan tabel interprestasi

			koefisien korelasi antara 0,60-0,799 yang artinya variabel nilai guna memiliki pengaruh “kuat” terhadap kepuasan konsumen.
2.	Deri Hermawan	Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen P.O MBK Power.	Dari penelitian ini berkesimpulan bahwa sebagian besar konsumen di Rawa Buaya merupakan konsumen yang loyal. Diketahui nilai (r) sebesar 0.49 artinya merek memiliki pengaruh yang sedang terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai r^2 sebesar 24%, hal ini berarti sebesar 76% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3.	Shinta Ardila Kusuma Dewi	Pengaruh Kualitas dan Harga Keramik	Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($92,384 >$

		Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjualan Keramik di Toko Harapan Jaya Keramik, Ci congkok, Petir, Kab. Serang)	1,326) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 10% (0,1) membuktikan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan variabel yang dominan adalah variabel bebas. Koefisien determinasi (r^2) yang di peroleh adalah sebesar 69%, hal ini berarti sebesar 69% minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan harga, sedangkan 31% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4.	Anggi Permana	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meubel (Studi pada Toko Meubel Senang Hati Cikande	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,075 + 0,786 X$. Pada pengujian asumsi klasik tidak terjadi heteroskedastisitas dan

		Kab. Serang)	berdistribusi normal. Variabel ekuitas merek berpengaruh sebesar 0,665 atau 66,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5.	Akbar Kurnia dan Eisha Lataruva	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).	Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri Harga (X1), Brand Image (X2), dan Atribut Produk (X3). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android di lingkungan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel berjumlah 100 respondenn yang diambil dengan

			<p>menggunakan teknik Snowball Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda hasilnya yaitu, $Y = 0,348 X_1 + 0,246 X_2 + 0,272 X_3$. Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel brand image (0,246). Koefisien deteminasinya (adjusted R2) sebesar 0,552 atau 55,3 persen artinya model koefisien determinasi bagus. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan</p>
--	--	--	---

			<p>pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.¹⁵</p>
--	--	--	--

G. Hipotesis

Suatu jawaban atas pertanyaan peneliti yang telah dirumuskan dalam perencanaan penelitian. Untuk mengarahkan kepada hasil penelitian ini maka dalam perencanaan penelitian perlu dirumuskan jawaban sementara dari peneliti. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.¹⁶ Maka dari uraian masalah yang ada dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternative (Ha)

Diduga terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bajay Jaya Motor.

Ha = atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹⁵ Akbar Kurnia Eisha Lataruva. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, (Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2013).

¹⁶ Notoatmodjo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 105

2. Hipotesis Null (H_0)

Diduga tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bajay Jaya Motor.

H_0 = atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.