

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memahami kebutuhan keinginan pasar, mendekatkan barang, mengkomunikasikan dan mempengaruhi untuk membeli barang atau jasa agar konsumen dapat di puaskan.¹

Pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Kashmir* adalah suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²

Pemasaran dapat pula di artikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen. Penciptaan produk tentu saja di dasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat bahaya jika penciptaan produk tidak di dasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu atau kelompok.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku yang menghasilkan sikap, arti perilaku adalah sesuatu sifat yang ada dalam diri kita. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu. Sikap tidak meramalkan perilaku di teliti Ahli Psikologi

¹ Nembah F, Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, CV Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 23

² Kashmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Bogor, 2003, hlm. 74.

Indonesia, Sarlito Wirawan Sarwono, apa yang dilakukan ketika waktu ujian dengan cara menyontek, mungkin perilaku menyontek tidak akan dilakukan ketika berbohong dengan teman ketika bermain. Seperti perilaku konsumen, perilaku ini adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan genetika.³

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi perilaku konsumen menurut Shifman and Kanuk dalam Ujang Sumarwan adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴ Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok, organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari beberapa definisi di atas:

- a. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - 1) Tahap perolehan (acquisition): mencari dan membeli (purchasing)
 - 2) Tahap konsumsi menggunakan dan mengevaluasi (evaluating).
 - 3) Tahap tindakan pasca beli: apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.⁵

³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 34.

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Interprise, Kudus, 2010, hlm 8.

⁵ Ristiyantri Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 10.

b. Unit-unit pengambil keputusan beli (decision unit) terdiri dari: Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (consumer market). Konsumen individu (personal consumers), mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk:

- 1) Dirinya sendiri
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga
- 3) Di jadikan hadiah untuk orang lain
- 4) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis(bussines market).

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Budaya

Faktor budaya, baik budaya si pembeli itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Budaya si pembeli itu sendiri menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin pada instinct dan perilaku manusia.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi ,keluarga, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian juga di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dari sikap seseorang.⁶

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2011, hlm. 137.

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen (budaya dan sosial) dan faktor perbedaan individu konsumen (kepribadian dan psikologi). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan memberikan pengetahuan kepada para praktisi pemasaran bagaimana menyusun strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif.⁷

C. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja setiap hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang di batas Allah dengan memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.⁸ Dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya lewat Al-Qur'an dan Hadits, supaya manusia di jauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Di mana batasan fisik merefleksikan pola yang di gunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan karena pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang⁹ Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 180

⁷ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 19.

⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 151.

⁹ *Ibid*, hlm. 152.

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۚ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya: sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS.Ali Imran ayat 180).¹⁰

Penghasilan atau pendapatan yang di raih dengan cara yang halal akan di gunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individu dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedaganag dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang di belanjakan konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran uang dan barang.¹¹ Kemudian yang tidak kita dapati pada perilaku konsumsi dalam perspektif imu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang di sebut konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam.

D. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah evaluasi konsumen membentuk pilihan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai. Konsumen sering mengambil jalan pintas dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan

¹⁰ Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 180, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Syamil Qur'an, Bandung, 1971, hlm. 73.

¹¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 5.

yang sederhana.¹² *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa dia akan mengambil pilihan berbeda jika dia berfikir lebih rinci. Tiga pilihan heuristik itu adalah:

1. *Heuristik konjungtif* adalah konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimum yang dapat di terima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk setiap atribut.
2. *Heuristik leksikografis* adalah konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang di anggap paling penting.
3. *Heuristik eliminasi* berdasarkan aspek yaitu konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang paling di pilih secara probabilistik, di mana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat di terima. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja.

Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Misalnya, konsumen mungkin menggunakan aturan keputusan nonkompentoris heuristik konjungtif untuk mengurangi jumlah pilihan merek sampai jumlah yang lebih dapat di kelola dan kemudian mengevaluasi merek yang tersisa.¹³ Ada dua jenis rasionalitas yaitu:

1. Rasionalitas Kepentingan Pribadi adalah bahwa setiap hak di gerakkan hanya oleh *self interest*.
2. *Present-aim rationality* adalah teori utilitas modern yang aksiomatis tidak berasumsi bahwa manusia bersikap mementingkan kepentingan pribadinya(*self interersted*). Teori ini hanya berasumsi bahwa manusia menyesuaikan preferensinya dengan sejumlah aksioma secara kasarnya

¹² Philip Kotler, *Manjemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas jiid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 188.

¹³ *Ibid*, hlm. 189.

preferensi-preferensi tersebut harus konsisten. Individu-individu menyesuaikan dirinya dengan aksioma-aksioma ini tanpa harus menjadi *self interested*.

Dalam membangun teori utilitas di gunakan tiga aksioma pilihan rasional yakni:¹⁴

1. Kelengkapan(completeness)

Aksioma ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih di sukai antara dua keadaan. Apabila A dan B adalah dua keadaan yang berbeda, individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara tiga kemungkinan, yaitu:

- a. A lebih di sukai daripada B
- b. B lebih di sukai daripada A
- c. A dan B sama-sama di sukai

2. Transivitas(transitivity)

Aksioma ini menjelaskan jika seorang individu mengatakan “A lebih di sukai daripada B ” dan “B lebih di sukai daripada C”. Aksioma ini untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam mengambil keputusan.

3. Kontinuitas(continuity)

Aksioma ini menjelaskan jika seorang individu mengatakan “A lebih di sukai daripada B” keadaan yang mendekati “ A pasti lebih di sukai daripada B”.¹⁵

E. Preferensi Konsumen Islami

Dalam ekonomi konvensional, pada dasarnya satu jenis benda ekonomi merupakan substitusi sempurna bagi benda ekonomi lainnya sepanjang memberikan utilitas yang sama. Akibatnya, anggaran akan di alokasikan

¹⁴ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, IIIT Indonesia, Jakarta, 2002, hlm. 30.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 31.

untuk mengkonsumsi apa saja sepanjang utilitasnya maksimum. Tidak ada benda ekonomi yang lebih berharga daripada benda ekonomi lainnya.¹⁶

Dalam perspektif Islam, antara benda ekonomi yang satu dengan yang lainnya (yang dapat di pilih untuk di konsumsi) bukan merupakan substitusi yang sempurna. Terdapat benda ekonomi yang lebih berharga dan bernilai sehingga akan di utamakan di bandingkan pilihan konsumsi lainnya. Sebaliknya terdapat benda ekonomi yang kurang atau tidak bernilai, bahkan terlarang sehingga akan di jauhi. Selain itu juga terdapat prioritas-prioritas dalam pemenuhanya berdasarkan tingkat kemaslahatan yang di butuhkan untuk menunjang kehidupan yang islami. Dengan demikian, preferensi konsumsi dalam pemenuhanya akan memiliki pola sebagai berikut:

1. Mengutamakan akhirat daripada dunia

Seorang muslim akan di hadapkan kepada pilihan di antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi belaka dan bersifat ibadah. Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi di bandingkan dengan konsumsi untuk duniawi sehingga keduanya bukan merupakan substitusi sempurna. Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi karena orientasinya kepada *falah* yang akan mendapatkan pahala dari Allah, sehingga lebih berorientasi kepada akhirat kelak. Konsumsi untuk ibadah pada hakekatnya adalah konsumsi untuk masa depan, sementara konsumsi duniawi adalah konsumsi untuk masa sekarang. Semakin besar konsumsi untuk ibadah maka semakin tinggi pula *falah* yang ingin di capai, demikian pula sebaliknya. Semakin besar konsumsi duniawi relatif terhadap konsumsi untuk ibadah maka akan semakin rendah *falah* yang di capainya.¹⁷

2. Konsisten dalam prioritas pemenuhanya

Kebutuhan manusia dalam konsumsi sebenarnya memiliki tingkat urgensi yang tidak terlalu sama, tetapi terdapat prioritas di antara satu

¹⁶ M. B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm .128.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 129.

dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dalam pemenuhannya. Para ulama telah membagi prioritas ini menjadi al haajat adh dharuriyyah, al haajat al hajiyyah, dan al haajat al tahsiniyyah.

Prioritas yang pertama yaitu daruriyah merupakan keadaan di mana suatu kebutuhan wajib di penuhi dengan segera, jika di abaikan akan menimbulkan resiko yang membahayakan manusia.

Prioritas yang kedua yaitu keadaan di mana suatu kebutuhan jika di penuhi akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi aktifitas manusia. Jika kebutuhan ini tidak di penuhi maka tidak akan menimbulkan bahaya, hanya mengurangi kualitasnya saja.

Prioritas yang ketiga merupakan dimana keadaan dimana suatu kebutuhan jika di penuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan, meskipun tidak akan menambah efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi aktifitas manusia.

Kebutuhan pada tingkat daruriyyah harus di penuhi terlebih dahulu, baru kemudian hajiyyah dan terakhir tahsiniyyah. Konsumsi setelah prioritas ini dapat di perkenankan sepanjang tidak di larang oleh syariah islam. Prioritas ini semestinya di terapkan pada semua jenis kebutuhannya, yaitu kehidupan, harta material, ilmu pengetahuan, dan kelangsungan keturunan.¹⁸

3. Memperhatikan etika dan norma

Syariah islam memiliki seperangkat etika dan norma yang harus di pegang manakala seseorang berkonsumsi. Beberapa etika ini misalnya kesederhanaan, keadilan, kebersihan, halalan toyyiban, keseimbangan, dan lain-lain.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 132.

F. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah apa saja yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, di peroleh, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁹ Menurut Drs Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya manajemen pemasaran produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.²⁰ Menurut Sofjan Assauri produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau di konsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, dan kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah fikiran.²¹

2. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan di anggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.²²

Strategi para pemasar terutama dalam komunikasi sering di arahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang di mililki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen. Atribut suatu produk di bedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Ikrar Mandiriabadi, Jakarta, 2002, hlm. 448.

²⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta, 1994 hlm. 117.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 188.

²² Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit*, hlm.189.

misalnya ukuran. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.²³

Atribut-atribut suatu produk di samping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar, logo atau trade marknya maupun labelnya.

Atribut juga bisa berfungsi sebagai manfaat *utilitarian* dan manfaat psikologis yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Atribut baru juga akan berfungsi sebagai pembeda dari produk merek lainya. Kehadiran atribut baru akan menyebabkan konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek tersebut dengan merek pesaingnya.²⁴

Atribut dapat di tampilkan dalam beberapa bentuk:

a. Kemasan

Kegiatan mendesain kemasan produk yang sesuai. Kemasan tidak hanya di gunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga di gunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Kemasan seperti telah di utarakan tidak dapat di abaikan, karena fungsinya bukan hanya sekedar sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan sebagai wadah untuk produk yang berupa cair serta sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan sebagainya.²⁵

b. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang di maksudkan untuk

²³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm. 104.

²⁴ *Ibid*, hlm. 131.

²⁵ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 190.

megidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan yang di bedakanya dari produk saingan. Penentuan merek dari produk yang di pasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran.

c. Label

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut. Pencantuman label banyak di pengaruhi oleh penetapan harga per unit, masa kadaluwarsa, dan pencantuman besarnya nilai gizi. Label bisa menyesatkan konsumen atau dapat pula gagal menjelaskan isi produk yang penting atau gagal mencakup peringatan keamanan produk. Akhir-akhir ini praktik pemberian label telah di pengaruhi oleh unit harga(penjelasan harga per unit ukuran standar), pencantuman tanggal(penjelasan batas masa jual produk), dan label gizi(penjelasan nilai kandungan gizi).

d. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan Pendukung Produk merupakan unsur strategi produk. Salah satu bentuknya adalah jasa dukungan produk yang meningkatkan produk aktual. Layanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan, yang lebih murah dari mencari pelanggan baru. Merancang produk termasuk merancang jasa dukunganya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan survei periodik Mengurangi keharusan jasa dukungan. Karena pentingnya layanan pendukung banyak perusahaan membuat operasi layanan yang kuat, baik dalam melayani komplain dalam kesulitan, kredit, pemeliharaan, pelayanan teknik, dan lain-lain.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk di definisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.²⁶ Kualitas produk

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 188.

adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.²⁷ Salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.²⁸

Kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas produk. Pertama, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan dengan benar. Dan salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang dibandingkan dengan

²⁷ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management* Abad 21, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm 6

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 273.

fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya di rasakan konsumen sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.²⁹

Dimensi kualitas produk³⁰

- a. Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. Fitur produk adalah karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen oleh suatu produk
- c. Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak di temukanya cacat pada produk
- e. Daya tahan adalah berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus di ganti
- f. Keindahan adalah berhubungan dengan keindahan produk tersebut
- g. Kualitas yang di persepsikan adalah hasil dari penggunaan pengukuran yang di lakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

4. Harga

Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering di gunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, mkaa harga adalah faktor utama yang di pertimbangan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga. Kenaikan harga-harga bahan pokok atau produk konsumen seringkali menimbulkan gejolak sosial.³¹ Harga pasar sebuah produk

²⁹ Etta Mamang, *Op.Cit*, hlm. 190.

³⁰ Basrah Saidani, *Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.3, No.1,2012.

³¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*. hlm. 157.

mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga sebuah produk mempengaruhi biaya-biaya faktor-faktor produksi. Jadi, harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi lokasi faktor-faktor produksi. Harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombiansi sebuah produk dab pelayanan yang menyertainya. ³²Penetapan harga semakin terasa terasa pentingnya pada masa inflasi dan resesi seperti apa yang sedang kita rasakan sekarang. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Para eksekutif pemasaran juga memahami aspek-aspek psikologi penetapan harga. Misalnya, konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang di miliki tidak lengkap. Semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang di persepsi oleh konsumen. Konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

- a. Permintaan produk
 - b. Target pangsa pasar
 - c. Reaksi pesaing
 - d. Penggunaan strategi penetapan harga, penetrasi atau saringan
 - e. Bagian lain dari bauran pemasaran produk, saluran distribusi,
- #### Strategi Penentuan Harga
- a. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

³² William J.Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ke tujuh*, Erlangga, Jakarta, 1988, hlm. 308.

Harga di tentukan berdasarkan estimasi biaya per unit untuk memproduksi produk dan menambahkan suatu kenaikan. Cara ini disebut *Cost plus pricing method*.

b. Penentuan harga berdasarkan Mark Up

Harga jual atau barang jasa di tentukan dengan menambahkan suatu kenaikan laba per unit tertentu yang di inginkan di ats harga beli barang dan biaya menjualnya di sebut *Mark up pricing method*. Biasanya dipergunakan perusahaan perdagangan.

c. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan.

d. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya.

e. Penentuan harga berdasarkan jarak geografi

Perusahaan tertentu akan mempertimbangkan harga berdasarkan jarak geografi ketika menentukan harga produknya.

f. Penentuan harga berdasarkan adanya potongan

Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan adanya potongan ketika menentukan harga produknya.

Beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk;

a. Modifikasi harga atau diskrimasi harga dapat dilakukan

- 1) Menurut pelanggan: Harga di bedakan berdasarkan pelanggan utama atau pelanggan biasa.
- 2) Menurut bentuk produk: Harga ditentukan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang di miliki oleh suatu produk.
- 3) Menurut tempat: Harga di tentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa yang di tawarkan.

b. Penetapan harga untuk produk baru

- 1) *Market skimming pricing* yaitu harga awal produk yang di tetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi.
- 2) *Market penetration pricing* yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

c. Metode penetapan harga

- 1) *Perceived Value Pricing* yaitu penentuan yang di dasarkan oleh kesan pembeli terhadap produk yang di tawarkan. Kadang-kadang mutu atau kualitas produk tidak sesuai dengan harga produknya. Artinya mutu biasa saja, namun harganya tinggi.

5. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produknya. Alasannya bahwa tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran masing-masing.³³

Produk terdiri dari beberapa komponen yaitu barang itu sendiri terdiri dari kemasan dan merek. Bentuk suatu produk dapat di definisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam keterkaitnya dengan perbedaan strategi pemasaran, maka kebanyakan produk di produksi untuk melayani konsumen yang dapat di klasifikasikan.³⁴

Dari produk yang biasa di beli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahanya di klasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama adalah barang yang nyata biasanya melayani banyak kegunaan , misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, almari es dan sebagainya.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 563.

³⁴ Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 156.

b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang nyata yang biasanya di konsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.³⁵

6. Diferensiasi Produk

Perusahaan yang sudah mapan di pasar memiliki identitas merek yang sudah melekat di mata konsumen, sehingga tidak menutup kemungkinan perusahaan mendapat loyalitas dari konsumen kondisi kuat dalam persaingan karena mendapat loyalitas dan kepercayaan konsumen membuat perusahaan ketika menaikkan harga maka tidak menjadi penurunan jumlah permintaan.³⁶

Diferensiasi produk dapat dikelompokkan dalam beberapa strategi produk yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk
- b. Keistimewaan
- c. Mutu Kinerja
- d. Mutu Kesesuaian
- e. Daya Tahan
- f. Keandalan
- g. Mudah diperbaiki
- h. Gaya
- i. Desain

³⁵ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS(Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2014, hlm. 49.

³⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, CV Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 35.

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.³⁷ Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, Schiffman dan Kanuk, dalam bukunya Ekawati Rahayu Ningsih, mendefinisikan keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua hal atau lebih pilihan alternatif.³⁸

Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen:

- a. Pengaruh Individu Konsumen, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek di pengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti:
 - 1) Kebutuhan Konsumen
 - 2) Persepsi atas karakteristik merek
 - 3) Sikap ke arah pilihan
- b. Pengaruh Lingkungan, pilihan konsumen terhadap merek di pengaruhi oleh lingkungan ang mengitarinya seperti:
 - 1) Budaya(Norma kemasyarakatan
 - 2) Kelas Sosial
 - 3) Grup Tata muka
 - 4) Faktor menentukan yang situasional
- c. Strategi pemasaran, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti:
 - 1) Barang
 - 2) Harga
 - 3) Periklanan
 - 4) Distribusi

2. Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian konsumen sangat beragam. Biasanya kalau konsumen akan membeli barang berharga, pasti akan melakukan usaha

³⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 52.

³⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm 139.

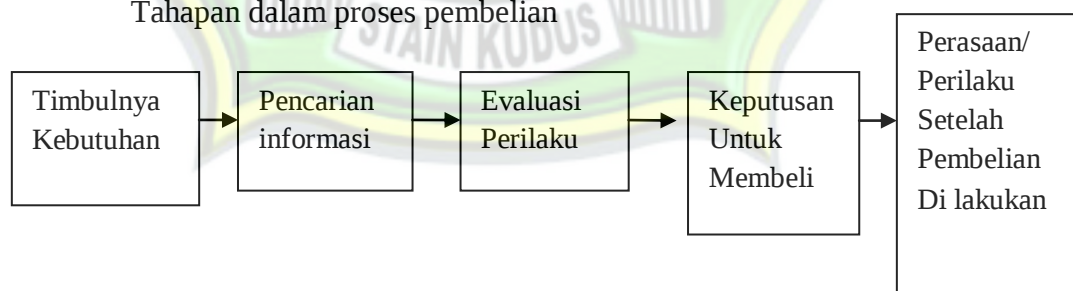
yang intensif untuk mencari informasi dan membandingkannya dengan alternatif yang lainya. Tetapi pada pembelian rutin, seperti makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, biasanya konsumen tidak sampai melakukan usaha intensif dan mencari alternatif pilihan yang cukup rumit. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Sebagaimana konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti di sebutkan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen.³⁹

- (a) Pemecahan masalah yang di perluas
- (b) Pemecahan masalah terbatas
- (c) Pemecahan masalah rutin

3. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian di laksanakan.⁴⁰

Tahapan dalam proses pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa di cetuskan oleh rangsangan internal

³⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Pemasaran*, Op. Cit, hlm. 146.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Edisi Ketiga Jilid 1, PT Indeks kelompok Gramedia, Klaten, 2004, hlm. 224.

atau eksternal. Dalam hal ini rangsangan internal salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus. Rangsangan eksternal seperti kagum pada mobil milik tetangga.

b. Pencarian Informasi

Terdapat beberapa sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak di beli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. Pertama sumber pribadi meliputi keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen di pandang sebagai sebagai pembentuk pertimbangan sebagian besar atas dasar kesadaran yang rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi oleh konsumen. Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang di cari oleh kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih di pengaruhi oleh faktor orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah di rancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian konsumen mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusanya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantuna merasa nyaman tentang merek tersebut.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen. Setelah melakukan pembelian konsumen masih melakukan evaluasi pasca pembelian. Bagi pemasar tahapan terakhir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.⁴¹ Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembelianya.⁴²

5. Komunikasi Pasca Pembelian

Pada tahap selanjutnya yaitu komunikasi pasca pembelian, komunikasi pasca pembelian tidak jarang mendapatkan perhatian dari para pemasar pada saat ini. Untuk lebih memperjelas bagaimana respon dan tanggapan konsumen terhadap produk yang di beli di butuhkan adanya sarana komunikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan pemasar. Dengan adanya kecanggihan di bidang teknologi informasi dan kemajuan di bidang sarana komunikasi saat ini pemasar bisa melakukan apa saja untuk mendukung perolehan informasi tentang tanggapan dan respon konsumennya.

Biasanya banyak perusahaan membuka saluran telepon bebas pulsa, mengirim surat via email atau berupa brosur untuk memastikan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang pemasar tawarkan. Kadang kala dengan kebaikan hati seorang pemasar

⁴¹ *Ibid*, hlm. 55.

⁴² Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, 2002, hlm. 166.

harus menyisihkan sebagian laba perusahaan untuk memberikan ganti rugi berupa pengembalian ketika konsumen merasa di kecewakan. Perusahaan juga harus memberikan hadiah bagi konsumennya atas prestasi dalam pemakaian produk perusahaan. Komunikasi yang dilakukan pemasar pasca pembelian merupakan teknik strategis yang terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.⁴³

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang relevan dengan judul ini yaitu sebagai berikut:

No	Judul	Peneliti	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung seri(survey pada pelanggan ITC Max)	Dwi Raga Ramadan dan Basrah Saidani	Hasil penelitian adalah iklan dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian Dwi Raga Ramadhan dengan peneliti adalah menambah variabel iklan di penelitiannya, sedangkan peneliti hanya menambahkan variabel kualitas produk sebagai

⁴³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm. 56.

				variabel bebas ⁴⁴
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	Basrah Saidani	Hasil penelitian ini variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan penelitian Basrah Saidani dengan peneliti adalah kepuasan konsumen dan minat beli sebagai variabel terikat sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat ⁴⁵
3	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Sarini Kodu	Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	Perbedaan penelitian Sarini Kodu dengan peneliti adalah harga, kualitas produk dan

⁴⁴ Dwi Raga Ramadhan, Basrah Saidani, *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung seri Galaxy (survey pada pelanggan ITC Roxy Max)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.4, No.1, 2013.

⁴⁵ Basrah Saidani, *Pengaruh Kualitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Vol. 3, No. 1, 2012.

			keputusan pembelian	kualitas layanan sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan atribut produk, kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas ⁴⁶
4	Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng.	Wahyudi Randang	Hasil penelitian adalah kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian Wahyudi Randang dengan peneliti adalah kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti menambahkan variabel harga

⁴⁶ Sarini Kodu, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol.1. No.3 September 2013, Hlm. 1251-1259.

				sebagai variabel bebas. ⁴⁷
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan Konsumen	Citra Suci Mantaup	Hasil penelitian ini adalah brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian Citra Suci Mantaup dengan peneliti adalah kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. ⁴⁸

I. Kerangka Berfikir

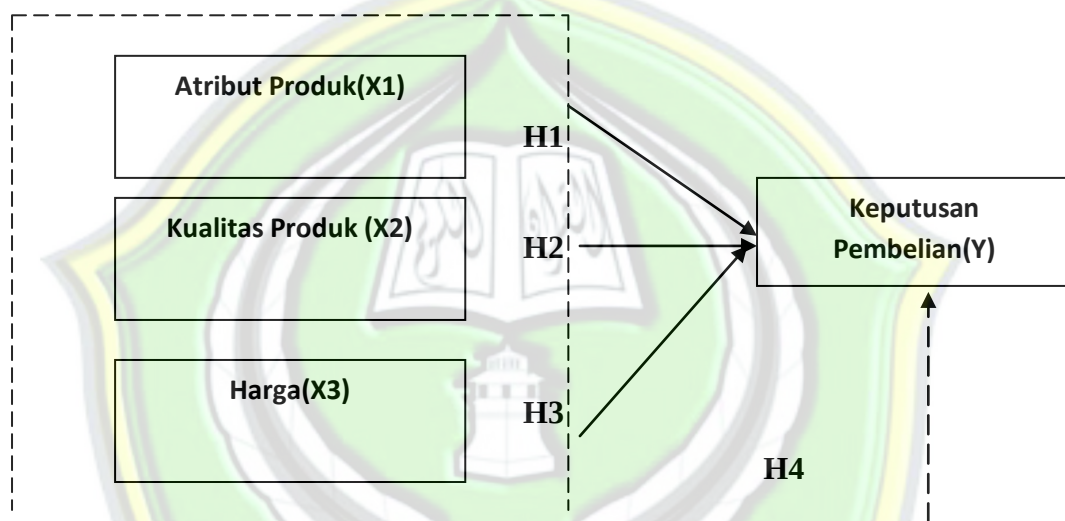
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di indentifikasi

⁴⁷ Wahyudi Randang, *Kualitas produk ,Atribut produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng* , Jurnal EMBA, Vo.1. No 3 September 2013, hal 701-709.

⁴⁸ Citra Suci Mantaup, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.2, No.2, Mei 2014, hlm, 81-88.

sebagai masalah yang penting.⁴⁹ Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran atribut produk dan kualitas produk sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian air minum kemasan sebagai variabel dependen.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan: ————— : Uji secara parsial
 - - - - - : Uji secara simultan

J. Hipotesis Penelitian

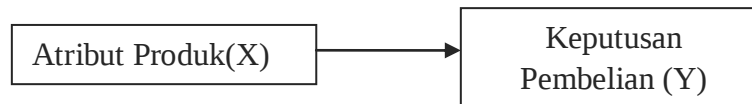
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah di tanyakan dalam bentuk pertanyaan. Di katakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum ada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat di nyatakan sebagai sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 91.

empiris dengan data.⁵⁰ Dalam hal ini penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Dalam hal ini penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Dalam penelitian yang di lakukan oleh Wahyudi Randang bahwa hubungan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Di duga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q.

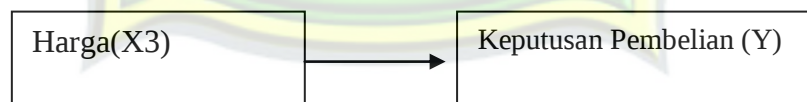
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Dalam penelitian yang di lakukan Citra Suci Mantauv bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat.

H2: Di duga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

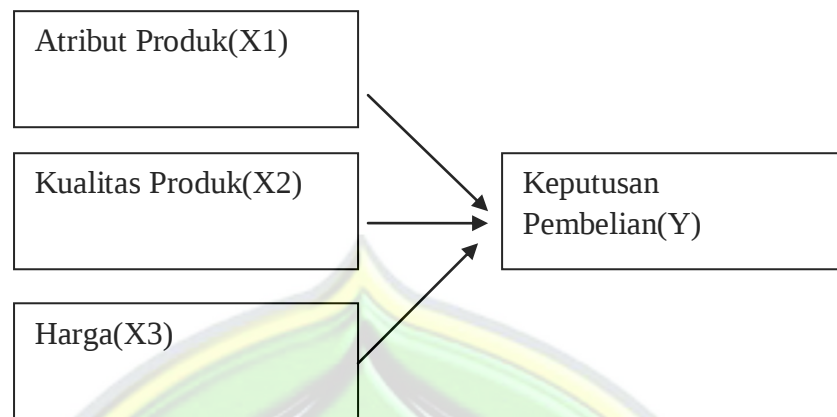


Dalam penelitian yang di lakukan yang di lakukan Jckson R.S Weenas bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed.

H3: Di duga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q.

⁵⁰ Ibid, hlm..96.

4. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Dalam Penelitian Sarini Kodu bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut produk, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q.