

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Atribut Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *tangible* (sesuatu yang berwujud) maupun *intangible* (sesuatu yang tidak berwujud). Atribut yang berwujud contohnya merek, desain produk, kualitas produk, kemasan, label produk, dan lain-lain. Yang tidak berwujud misalnya *image* atau kesan konsumen pada nama merek produk itu sendiri.

(Darmayanti & Jatra, 2013: 501) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan produk atau jasa yang dianggap penting oleh konsumen, dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dalam mempromosikan atribut suatu produk juga sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar dikarenakan harapan konsumen yang sesuai dengan atribut produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2016: 261) mengungkapkan pernyataan berikut:

*“developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, style and design.”*

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa atribut produk merupakan manfaat-manfaat yang ditawarkan dalam pengembangan suatu produk atau jasa, yang dapat berupa kualitas, fitur, gaya, dan desain.

Adapun pengertian lain dari (Arianto, 2013: 297) mengenai atribut produk yaitu merupakan suatu lapisan luar yang lebih besar dari produk utama, dan memiliki ciri atau karakteristik, contohnya kemasan, merek dagang, *style* (gaya), penampilan, dan kualitas (mutu).

Atas dasar pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah suatu pengembangan produk atau jasa yang mempunyai karakteristik produk dan manfaatnya yang dianggap penting oleh konsumen sebagai suatu dasar pengambilan keputusan.

#### **2.1.1.2. Komponen Atribut Produk**

Adapun beberapa komponen atribut produk yang dijelaskan dalam (Ibrahim, 2013: 5), antara lain :

a. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah suatu elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Kualitas produk menunjukkan tingkat durabilitas produk, tingkat kepercayaan produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharannya. Kualitas produk dapat terlihat dari teknik pembuatannya, daya tarik produk, penggunaan *material* yang baik, dan spesifikasi yang ada.

b. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur adalah sarana kompetitif yang dapat membedakan antara produk satu perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang khas, unik, dan istimewa yang dimiliki oleh suatu produk. Bagi perusahaan, ciri produk adalah salah satu taktik untuk memenangkan persaingan. Dikarenakan hal ini merupakan instrumen untuk memisahkan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. (*Product Style and Design*) Gaya dan Desain Produk

Metode lain agar dapat menambah nilai bagi konsumen yaitu dari gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik.

### **2.1.1.3. Indikator Atribut Produk**

Atribut produk mempunyai beberapa indikator (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), yang diantaranya :

1. Fitur produk
2. Desain produk
3. Kualitas produk
4. Gaya produk

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Harga bisa berperan sebagai suatu faktor utama yang menentukan pilihan pembeli. Sehingga harga adalah suatu metode bagi penjual agar dapat membedakan penawaran produknya dibandingkan dengan produk para pesaing (Zulaicha & Irawati, 2016: 125).

Selain itu, harga dapat dikatakan sebagai sebuah pertukaran nilai untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Prasetyo & Arista, 2018: 72).

(Kotler & Armstrong, 2016: 324) mengungkapkan pernyataan berikut:

*“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.”*

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa harga merupakan pembebanan sejumlah uang untuk sebuah produk atau jasa, ataupun sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa.

Atas dasar pendapat dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen yang dapat ditukarkan dengan barang maupun jasa untuk digunakan manfaatnya.

### 2.1.2.2. Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi penetapan harga (Sunyoto, 2015: 171), sebagai berikut:

a. *Estimate for the product* (Memperkirakan permintaan produk)

Pada tahap ini, penjual membuat perkiraan permintaan barangnya secara keseluruhan. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara, yaitu: 1) menentukan harga yang diharapkan dan dapat diterima oleh konsumen, 2) mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. *Competitive reactions* (Reaksi pesaing)

Sumber persaingan dapat berasal dari: 1) barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain, 2) barang substitusi atau pengganti, 3) produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

c. *Other parts of the marketing mix* (Bauran pemasaran lainnya)

Terkadang ada faktor dari bauran pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi penetapan harga, yaitu: 1) produk, misalnya dari kegunaan produk tersebut, 2) saluran distribusi, misalnya harga ke grosir berbeda dengan harga ke pengecer, dan 3) promosi, misalnya promosi yang dilakukan oleh produsen berbeda dengan yang dilakukan oleh distributor.

### 2.1.2.3. Klasifikasi Harga

Harga dapat diklasifikasikan menjadi empat variabel (Zulaicha & Irawati, 2016: 125), antara lain:

1. *Fleksibilitas (Flexibility)*

Fleksibilitas biasanya digunakan untuk menentukan variasi harga pada pasar lain berdasarkan tempat geografis, waktu penyampaian ataupun pengiriman atau komplikasi produk yang diinginkan.

2. *Price Level*

Dikelompokkan menjadi tiga tingkat antara lain penentuan harga di atas pasar, sama dengan pasar, dan di bawah harga pasar.

3. *Discount*

*Discount* adalah pemberian pemotongan harga kepada pembeli dari penjual sebagai tanda apresiasi terhadap kegiatan tertentu yang dilakukan pembeli agar dapat memuaskan penjual.

4. *Allowances*

Serupa dengan *discount*, pengurangan harga dari penjual berdasarkan daftar karena adanya kegiatan-kegiatan tertentu dari pembeli disebut dengan *allowance*.

#### **2.1.2.4. Tujuan Harga**

Pada umumnya, suatu harga ditetapkan dengan tujuan (Amrullah & Agustin, 2014: 4), antara lain:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c. Menstabilkan tingkat harga

- d. Mengembalikan investasi
- e. Mencapai laba maksimum

#### **2.1.2.5. Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga menurut (Wanda, 2015: 761), yaitu:

1. Harga terjangkau
2. Harga memiliki daya saing
3. Kesesuaian harga

#### **2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Apabila suatu perusahaan ingin berkembang dan menarik banyak pelanggan, maka perlu memiliki wawasan yang luas mengenai bagaimana perilaku konsumen tersebut agar dapat sejalan dengan perubahan yang terus-menerus dan menetapkan bauran pemasaran yang tepat.

Dalam memahami tentang perilaku konsumen, terdapat istilah yang disebut pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen tentang alternatif pilihan terhadap merek yang ada dalam berbagai variasi *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan, harga produk yang tepat serta atribut produk dengan kualitas yang baik, hal tersebut akan memengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Aditi & Hermansyur, 2018: 65).

Secara umum, keputusan akan lebih mudah dibuat oleh konsumen jika telah melakukan pembelian yang bersifat terus-menerus atau pembelian ulang pada produk yang sama. Adapun pengertian keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan menilai produk dengan melihat keunggulan berbagai citra dan atribut produk yang telah dimiliki produk itu sendiri (Darmayanti & Jatra, 2013: 502). Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang meliputi penentuan apakah akan membeli atau tidak melakukan pembelian, dan hasil keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas-aktivitas yang pernah dilakukan sebelumnya (Wanda, 2015: 760).

Dari pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dari alternatif pilihan yang ada setelah membandingkan keunggulan dari atribut produk maupun citra dari produk itu sendiri.

### **2.1.3.2. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur yang meliputi beberapa komponen (Oentoro, 2012: 107), antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun untuk tujuan lainnya, sehingga dalam hal ini perusahaan perlu memusatkan perhatian pada orang yang berminat membeli produknya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Berbagai bentuk produk yang dimaksud misalnya pilihan dari segi ukuran, mutu, corak, dan sebagainya, sehingga perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen.

c. Keputusan tentang merk

Merk apa yang akan dibeli oleh konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk yang dinginkannya.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, sehingga produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk agar sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan harus melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang memengaruhi penentuan waktu pembelian agar dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Cara atau metode pembayaran yang ditentukan oleh konsumen, apakah secara tunai ataupun cicilan secara kredit.

### **2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa dapat dilihat dari bagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Adapun tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan di bawah ini (Oentoro, 2010: 94) yaitu:

1. Proses *Complex Decision Making*

Proses pembelian ini terjadi apabila keterlibatan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi, seperti mencari informasi secara aktif serta mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum membeli suatu produk.

2. Proses *Brand Loyalty*

Proses ini dikarenakan konsumen belajar dari pengalaman pembeliannya pada masa lalu dan langsung memilih produk tersebut tanpa adanya proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Proses *Limited Decision Making*

Proses ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi, dan membeli suatu produk secara coba-coba untuk membandingkan terhadap produk yang biasanya dikonsumsi.

4. Proses *Inertia*

Proses dimana konsumen membeli suatu produk karena merek yang sama, bukan karena loyal pada produk tersebut, tetapi karena adanya keterbatasan waktu ataupun adanya hambatan untuk mencari pilihan lain.

#### **2.1.3.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Yang ingin dicapai dalam suatu aktivitas pemasaran yaitu untuk memengaruhi pembeli agar bersedia untuk membeli produk atau jasa perusahaan ketika mereka memerlukannya. Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

a. Kebudayaan

Faktor budaya mampu memberikan pengaruh dalam hal nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dimiliki oleh seseorang, yang diturunkan dari generasi ke generasi berikutnya.

b. Kelas sosial

Faktor kelompok sosial yang dimaksudkan yaitu masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok di sekitar individu yang dapat menjadi acuan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian.

d. Keluarga

Faktor keluarga dapat dipengaruhi oleh produk, iklan dan situasi.

e. Pengalaman

Berbagai informasi yang sebelumnya dialami oleh seseorang sehingga dapat memengaruhi perilaku selanjutnya

f. Kepribadian

Faktor kepribadian sebagai model sifat individu yang dapat menentukan respon atau *feedback* untuk bertingkah laku.

g. Sikap dan kepercayaan

Faktor sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi pada penawaran produk dalam masalah secara konsisten.

h. Konsep diri

Faktor konsep diri adalah cara seseorang untuk memperlihatkan dirinya sendiri, dan pada saat yang sama memiliki gambaran mengenai orang lain.

### **2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Wanda, 2015: 762), antara lain:

1. Ketertarikan produk
2. Pembelian
3. Perilaku pasca pembelian

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Tawas, 2013. Pengaruh Atribut Produk, harga dan Strategi Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota

Vios di PT Hasjrat Abadi Manado (ISSN 2303-1174). Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa atribut produk, harga serta strategi promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Hadjrat Abadi Manado.

2. Aditi & Hermansyur, 2018. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan (p-ISSN 1693-7619, e-ISSN 2580-4170). Penelitian menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis model regresi linear berganda, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.
3. Prasetyo & Arista, 2018. Penerapan Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah oleh Konsumen pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam (p-ISSN 2337-3350, e-ISSN 2549-9491). Penelitian menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis model regresi linear berganda, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa.
4. Zulaicha & Irawati, 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam (p-ISSN 2338-4840, e-ISSN 2614-6983). Penelitian menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis model regresi linear berganda, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa

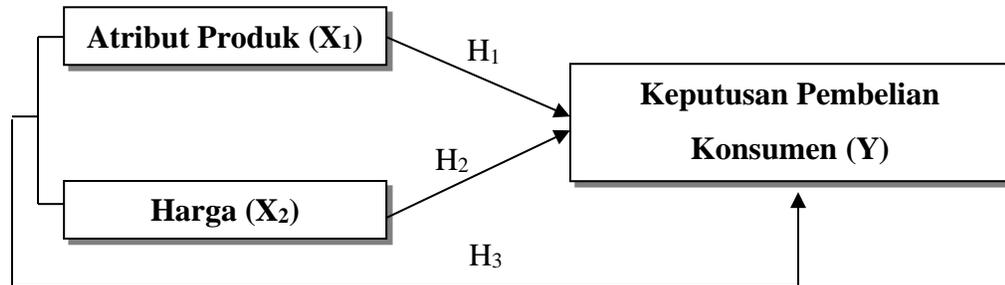
produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

5. Djan, 2017. *The Analysis of the Price, Promotion, and Place and Then to effect on Consumer Decision Making* (p-ISSN 2527-4317, e-ISSN 2580-149x). Penelitian menggunakan metode survei dan kuesioner yang diukur dengan skala lima evaluasi, sementara teknik analisis data dengan program SEM. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan dengan judul proposal yang akan dilakukan penelitian, antara lain: penelitian dilakukan pada PT Focus Digisellindo Utama yang berlokasi di Nagoya Hill Superblock R3 blok J no 20, Batam pada tahun 2018, serta variabel penelitian pada proposal ini adalah perbedaan atribut produk dan harga produk sebagai variabel independen, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka kerangka berpikir yang disimpulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Atas dasar masalah yang melatarbelakangi penelitian ini serta tinjauan pustaka yang telah dijelaskan di atas, maka berikut ini dapat diajukan hipotesis antara lain:

1.  $H_1$  : Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
2.  $H_2$  : Harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
3.  $H_3$  : Atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.