

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian lebih dari satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pengusaha bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pengusaha yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas oke. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu

banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk pakian, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut (Putra,2018).

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas. Sedangkan menurut desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif. Atau desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk merubah karya manusia (Putra,2018).

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari.

Desain produk dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang. Penelitian yang

dilakukan oleh Sidik (2016) menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Saidani, Rachman & Rizan (2015) juga menyebutkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan. Selain itu, Azani (2015), juga menyatakan bahwa desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, desain merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen.

Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Sentayo,2017).

Seperti yang kita ketahui konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Didi Zainuddin (2018) bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk, *Brand Image* kepada keputusan beli. *Timpal et al.* (2016) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen. *Mustari et al.* (2016) menunjukkan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel perilaku konsumen.

Banyaknya permasalahan dari usaha fasion jaman sekarang seperti *brand* Virmaous Bali sudah berdiri sekitar 5 tahun lebih namun satu tahun belakangan ini *brand* Virmaous Bali mengalami penurunan dalam pembelian pada produknya. Berikut disajikan pada Tabel 1.1 data volume penjualan pada *brand* Virmaous Bali tahun 2017 sampai dengan tahun 2020.

Tabel 1. 1
Penjualan Virmaous Bali Tahun 2017-2020

Tahun	Total Pendapatan	Jumlah Keuntungan / Kerugian
2017	25.400.600	1.000.000
2018	26.760.000	1.359.400
2019	24.876.000	-1.884.000
2020	22.765.890	-2.110.110

Sumber: Virmaous Bali (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2017 penjualan pada *brand* Virmaous Bali berjumlah Rp 25.400.600 mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1000.000 dan kemudian pada tahun 2018 perusahaan mengalami peningkatan sebesar Rp 1.359.400 sehingga total penjualan menjadi 26.760.000 kemudian pada tahun 2019 perusahaan mengalami penurunan sebesar (1.884000) menjadi 24.876.000 lalu pada tahun 2020 perusahaan

mengalami penurunan lagi dari sebesar (2.110.110) sehingga total penjualan menjadi Rp 22.765.890 . Dalam tabel ini membuktikan adanya penurunan pendapatan dari tahun 2017-2020 yang membuktikan menurunnya keputusan beli pada *brand* Virmaous Bali .

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan keputusan akhir yaitu sebuah pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasar harus mampu masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi.

Keahlian dalam menaikkan tingkat pembelian produk secara *continue* merupakan keutamaan bagi kelanjutan hidup suatu perusahaan. Yang termasuk dalam hal itu adalah pemasaran yang merupakan salah satu bagian krusial dalam usaha meningkatkan Desain Produk, Atribut Produk Dan *Brand Image* merupakan bagian dari marketing mix yang menjadi elemen penting dalam pembentukan program pemasaran pada suatu perusahaan dan akan meningkatkan keputusan dalam membeli produk. Penjelasan diatas, penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan Pengaruh Desain Produk, Atribut Produk dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk baju kaos pada *Brand* Virmaous Bali .

1.2 Rumusan Permasalahan

1. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk baju kaos pada *brand* Virmaous Bali ?
2. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk baju kaos pada *brand* Virmaous Bali ?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk baju kaos pada *brand* Virmaous Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk baju kaos pada *brand* Virmaous Bali .
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk baju kaos pada *brand* Virmaous Bali .
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk baju kaos pada *brand* Virmaous Bali .

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Universitas

Sebagai bahan wacana dan acuan di lingkungan Universitas Mahasaraswati Denpasar.

b. Bagi pelaku usaha

Semoga penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang diteliti oleh penulis, dan dapat

mengevaluasi kekurangan agar menjadi kelebihan perusahaan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan beli.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan.

Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih,

mengonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial:

- 1) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- 2) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

1) Kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh

seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

2) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

3) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu,

konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

5) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

1) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

3) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

2.1.2 Teori TRA (Theory Of Reasoned Action)

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut

berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Sikap konsumen yang mempercayai produsen untuk untuk belanja di tempat itu yang merupakan kepercayaan pada produsen tersebut, adalah bentuk perwujudan bahwa konsumen setuju atau menolak akan barang yang ditawarkan oleh produsen. Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

2.1.3 Desain Produk

Desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk

mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam organisasi salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumberdaya organisasi menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Desain produk salah satu unsur yang memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

1. Konsep Desain Produk

Menurut David (2019:251), desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Sedangkan desain produk itu dikemukakan oleh Brutou dan Margaret, (2016:63), yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Brutou & Margaret (2006 : 67-68) menjelaskan bahwa maksud dan tujuan desain produk adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk;
- 2) Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk;
- 3) Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat;

- 4) Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat;
- 5) Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Strategi dalam melaksanakan proses produk desain menurut Heizer (2017:146) antara lain:

- 1) *Process focus*; peralatan, layout dan pengawasan
- 2) *Product focus*; fasilitas produksi yang disusun berdasarkan tahapan pengolahan produknya
- 3) *Repetitive process*; perpaduan antara *process focus* dengan *product focus*
- 4) *Customization*; tindakan yang cepat, biaya produksi yang rendah dan siap melayani berbagai keinginan konsumen dengan berbagai keunikannya

2. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Soewito (2016:221) indikator dari desain produk adalah :

1) Warna Produk

Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2) Striping produk;

Striping membuat penampilan menjadi lebih indah dan menarik.

3) Bentuk Produk;

Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

2.1.4 Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimalisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Bilson Simamora (2016) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

1. Konsep Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2017), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan

dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2001) dalam bukunya *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, atribut produk adalah faktor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Indikator Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu :

1) Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi nyaman digunakan, dapat menyerap keringat, tidak panas, nyaman, lembut dan jahitannya rapi..

2) Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendeferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) Gaya

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu.

Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaingdi pasar sasaran.

2.1.5 Brand Image

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Rangkuti (2018) berpendapat bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat

di benak konsumen. Sedangkan Surachman (2018) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek dari suatu produk.

Berdasarkan dari pendapat-pendapat para ahli mengenai citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau biasa disebut dengan *brand image* adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

1. Konsep *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2018) terdapat beberapa langkah-langkah membangun citra merek, yaitu sebagai berikut :

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk saja, melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen juga berperan penting.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *Brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran, baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

2. Indikator *Brand Image*

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (Dalam Thambrin, 2016) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen, diantaranya :

1) Citra pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

2) Citra pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3) Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2017:518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Kotler dan Amstrong, (2008:179) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

1. Kosep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembelian pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pada konsepnya, untuk melakukan pembelian konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Produsen juga harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang

diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma,2011). Tjiptono (2011), mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam suatu kelompok pilihan dengan membeli produk yang paling disukai. Menurut Achmad (2009:78) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan akan pengenalan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginannya.

2. Pencari informasi

Pencari informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian tersebut akan lebih cenderung dengan apa yang mereka sukai.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Prilaku pasca pembelian merupakan tahap konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian yang menyinggung dan menerapkan keempat *variable* yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Arumsari (2018) dengan objek penelitiannya Pengaruh Atribut Produk, *Brand Ambassador*, Label, Halal dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan

analisis data kuisioner dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk, *Brandan bassador*, label, halal dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

- 2) Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar, Indra Kusuma Nugraha (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa merek sepatu pengguna produk Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Merdeka Malang, sebanyak 39 responden dengan menggunakan non-probability sampling. Data yang memenuhi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik (uji t dan uji F). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan variabel dari produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada keputusan pembelian
- 3) Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 85 orang responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama,

merek, kualitas, fitur, dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan signifikansi F

- 4) Ni Ketut Darmayanti, I Made Jatra (2015) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung android di Kabupaten Gianyar. Penelitian dilakukan terhadap responden yang pernah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan smartphone samsung android di Kabupaten Gianyar dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 104 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 5) Bunga Aditi, HM Hermansyur (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Desain produk, atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan Non-probability Sampling yaitu sampling jenuh sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Desain produk, atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6) Rosalia Onsu, Hendra Tawas, Lisbeth Repi (2015) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, citra merek, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yahama di Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan teknik survei dan alaisis statistik. Populasi 579 konsumen sampe l 85 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, serta uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian ini yaitu atribut produk, citra merek, dan strategi promosi memiliki pengaruhj positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- 7) Ferdinand (2017) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan teknik survei dan alaisis statistik. Populasi konsumen sampe 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, serta uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian ini yaitu Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek memiliki pengaruhj positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen