

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk:

1. Membuktikan bahwa penelitian yang sedang dilakukan bukanlah penelitian yang asal. Namun merupakan penelitian yang berbasis pada kajian ilmiah yang sudah ada sebelumnya.
2. Menunjukkan karakter atau ciri khas yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya..
3. Mengetahui silsilah keilmuan penelitian, memahami di posisi mana penelitian yang sedang dilakukan akan mengisi area yang kosong sekaligus juga sebuah proklamasi, apakah penelitian ini berusaha untuk mengembangkan teori yang ada atau menelorkan teori yang baru⁹.

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti ini berjudul **“Pengaruh *Product Attribute* terhadap *Purchasing Decision* di COFFEE TOFFEE® Post Shop Surabaya”**. Peneliti menjadikan penelitian-penelitian berikut sebagai referensi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dan penelitian tersebut diidentifikasi untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel identifikasi penelitian terdahulu dalam penelitian ini.

⁹ Panduan Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah 2012

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Perguruan Tinggi	Judul	Variabel dan hasil Penelitian
1	Kurnia Akbar	2013	Universitas Diponegoro	“Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android”	Harga (X1), Brand Image (X2), Atribut Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y). Hasil : $Y = 0,348 X1 + 0,246 X2 + 0,272 X3$
2	Fitria Kusumastuti	2013	Universitas Diponegoro	“Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)”	Harga (X1), Atribut Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) Hasil : (parsial) X1= 48,2 % X2 = 54,2% X3 = 73,2% (simultan) X1,X2,X3 = 74,5%
3	Rendy Riandi Herman	2012	Universitas Kristen Satya Wacana	“Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Salatiga”	Atribut produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) Hasil = Atribut Produk (kemudahan pengoperasian, irit bahan bakar, kemudahan mendapatkan suku cadang, harga, desain, dan daya tahan mesin) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian Kurnia Akbar yang berjudul **“Analisis Pengaruh harga, Brand Image, dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau smartphone Samsung Jenis Android”**, penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dan perbedaan. Keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh atribut produk. Namun, Kurnia Akbar menambahkan faktor harga dan brand image sebagai variabel independennya. Sedangkan penulis tidak. Penulis hanya meneliti

tentang pengaruh atribut produk saja terhadap *purchasing decision*. Selain itu, obyek penelitiannya juga berbeda. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Akbar adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro sedangkan obyek penelitian ini adalah pembeli produk di Coffee Toffee Kantor Pos Surabaya.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Kusumastuti dengan judul “**Pengaruh Harga, Atribut produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)**”, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh atribut produk. Namun, Fitria menambahkan faktor harga dan promosi sebagai variabel independennya. Sedangkan penulis tidak. Penulis hanya meneliti tentang pengaruh atribut produk saja terhadap *purchasing decision*. Selain itu, obyek penelitiannya juga berbeda. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Fitria adalah masyarakat Desa Temanggung. Sedangkan obyek penelitian ini adalah pembeli produk di Coffee Toffee Kantor Pos Surabaya.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Riandi Herman dengan judul “**Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Salatiga**”, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut. Yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hanya saja perbedaannya adalah pada indikator yang digunakan dalam menganalisis atribut produk dan obyek penelitian. Obyek

dari penelitian tersebut adalah 100 orang yang membeli Honda Scoopy di Salatiga. Sedangkan obyek penelitian ini adalah 100 orang pembeli produk Coffee Toffee.

B. Kerangka Teori

1. Kajian tentang *Product Attribute*

a. Definisi

1) Product

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan¹⁰.

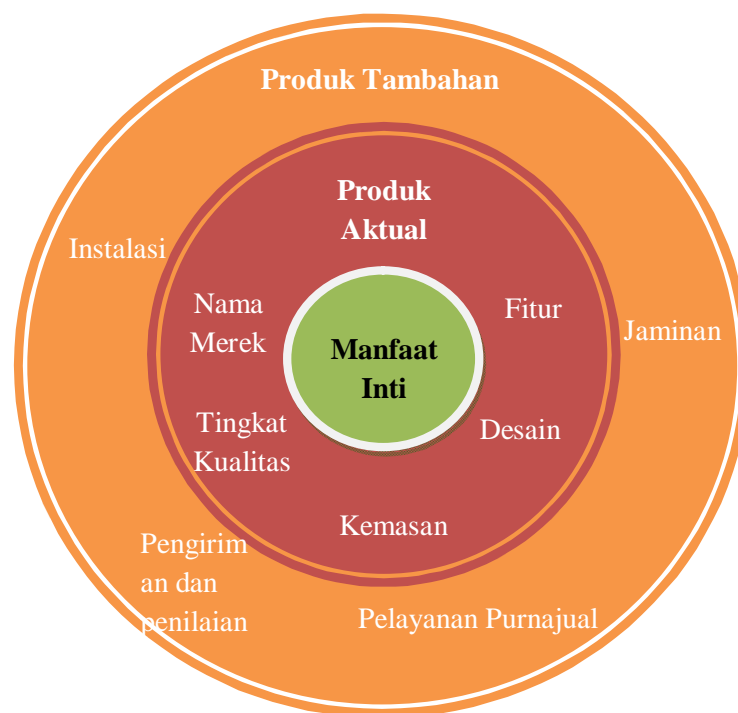
Perencanaan produk atau jasa harus melalui tiga tingkatan. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti. Produsen harus tahu apa yang sebenarnya ingin dibeli oleh pelanggan dan manfaat apa yang sebenarnya ingin didapatkan oleh pelanggan. Dari sini, munculah produk inti.

Selanjutnya, pada tingkat kedua, para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Semuanya itu harus disusun secara cermat agar manfaat inti dari sebuah produk bisa dirasakan secara maksimal oleh pelanggan.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta, Erlangga, hal. 266

Tingkat ketiga, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Seluruh tingkatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelanggan dapat merasakan produk tersebut sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Berikut ini adalah gambar tiga tingkatan produk.

Gambar 2.1
Tiga Tingkat Produk¹¹.



Berdasarkan tujuan konsumsinya, produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu¹²:

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, hal. 268

¹² Samsul Anam, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran*, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya, hal. 83

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan produk yang langsung dapat dikonsumsi untuk diambil manfaatnya. Contohnya adalah makanan, minuman, dan lain-lain.

Menurut Kotler, barang konsumen dibedakan menjadi empat:

- 1) *Convenience goods*: Barang-barang yang sangat dibutuhkan, segera dibeli tanpa pikir panjang tentang harga dan lain-lain. Contohnya adalah sabun, beras, dan lain-lain.
- 2) *Shopping goods*: barang-barang yang dibeli dengan berbagai pertimbangan di antara alternatif. Contohnya adalah alat-alat rumah tangga, furniture, mobil dan lain-lain.
- 3) *Specialty goods*: barang-barang yang memiliki keunikan dimana sekelompok konsumen mau melakukan usaha apapun untuk mendapatkannya. Contohnya adalah lukisan dan lain-lain.
- 4) *Unsought goods*: barang-barang yang walaupun sudah diketahui konsumen, mereka masih belum berminat untuk membelinya. Contohnya adalah asuransi jiwa, emas, tanah kuburan, dan lain-lain.

b) Barang Industri (*Industrial's goods*)

Barang industri adalah produk yang tidak bisa langsung dikonsumsi untuk diambil manfaatnya namun perlu

diolah/diproses dahulu. Contohnya adalah barang-barang furnitur, tas kulit, dan lain-lain.

2) *Attribute*

Attribute (atribut) adalah sifat yg menjadi ciri khas (suatu benda atau orang)¹³. Menurut Kotler, Atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk¹⁴.

3) *Product Attribute*

Kotler menyatakan bahwa atribut produk adalah bentuk pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk tersebut yaitu melalui kualitas, fitur, serta gaya dan desain¹⁵. Menurut Kotler atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, *labelling*, layanan pelengkap, jaminan (garansi)¹⁶.

Menurut Simamora, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti

¹³ <http://kbbi.web.id/atribut>, diakses pada 11 Juni 2014, pkl. 13.17 WIB

¹⁴ Philip Kotler dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran.Perspektif Asia*. Buku kedua. Edisi pertama, Andi, Yogyakarta, hal.6

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, hal. 272

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 103.

harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain¹⁷.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *product attribute* adalah unsur-unsur produk yang berfungsi untuk menunjukkan entitas sebuah produk yang kemudian digunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya, suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan.

b. Unsur-unsur *product attribute*

1) Kualitas Produk

Kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik¹⁸.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas. Yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut dapat diukur secara objektif. Namun, dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

¹⁷ Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 147

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1995, *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1, Erlangga, Jakarta, hal 37

Kotler, menyatakan bahwa “Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar”.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing¹⁹. Menurut Cravens fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3) Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain lebih dari sekedar gaya. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya punya andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya²⁰. Konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena fisik barang semata-mata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli²¹.

Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I, hal. 273

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Ibid.*, hal. 274

²¹ Siswanto Sutojo, 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, hal. 77

4) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing²².

Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, alat untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar²³.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek²⁴, yaitu:

²² Darmadi Duriyanto dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 1

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 104

²⁴ Fandy Tjiptono, *Ibid.*,

(a) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.

(b) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.

(c) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

(d) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

(e) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

(f) Pemakai

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

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat

diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama²⁵.

Sedangkan bagi pengusaha, sedikitnya ada empat macam manfaat yang dapat diperoleh dari merek dagang hasil produksi²⁶:

- (a) Alat penunjang promosi
- (b) Mempertahankan pasar atau jumlah penjualan
- (c) Mengurangi pengaruh persaingan harga
- (d) Membantu kelancaran produk baru memasuki pasar

5) Kemasan

Pengemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk²⁷. Tujuan penggunaan kemasan antara lain sebagai pelindung isi, untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, agar bermanfaat dengan pemakaian ulang, memberikan daya tarik, sebagai identitas, kemudahan distribusi, *labelling*, dan sebagai cermin inovasi produk.

Pemberian kemasan memberikan tiga manfaat utama²⁸ yaitu:

²⁵ Darmandi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hal. 2

²⁶ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, hal. 93

²⁷ Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 151

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 106

(a) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen.

(b) Manfaat fungsional

Diantaranya adalah memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

(c) Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

6) *Labelling*

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang berfungsi untuk menunjukkan produk atau merek, menggambarkan beberapa hal tentang produk, dan membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya²⁹.

Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- (a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- (b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan,

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 276

perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- (c) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan satu huruf, angka, atau kata³⁰.

7) Layanan Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yaitu:

- (a) Informasi, misalnya instruksi penggunaan produk, dan lain-lain.
- (b) Konsultasi, misalnya pemberian saran.
- (c) *Order taking*, misalnya reservasi tempat duduk.
- (d) *Hospitality*, misalnya *food and beverages*, toilet, dan lain-lain.
- (e) *Caretaking*, misalnya perlindungan terhadap barang milik pelanggan.
- (f) *Exceptions*, misalnya penanganan komplain, dan lain-lain.
- (g) *Billing*, misalnya laporan rekening periodik
- (h) Pembayaran³¹.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 106

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 106

2. Kajian tentang *Puchasing Decision*

a. Definisi

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan³².

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*); orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*); orang yang melakukan pembelian nyata.

³² Fandy Tjiptono, *Ibid.*,

- 5) Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa³³.

Gambar 2.2
Peran-peran pembelian konsumen³⁴



b. Tahap-tahap *Purchasing Decision*

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*Information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna pembelian (*postpurchase behavior*). Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian³⁵.

³³ Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 15

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, hal. 264

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 266

Model ini menganggap bahwa konsumen melalui kelima tahap semuanya untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen melompati atau membalik sebagian dari tahap-tahap ini.

Gambar 2.3
Proses Keputusan pembeli³⁶



1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Keadaan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal, seperti sifat alamiah manusia seperti kebutuhan sandang, pangan, papan.

Kebutuhan yang dirasakan sering kali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk³⁷. Pertama adalah kebutuhan utilitarian, yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut.

Yang kedua adalah kebutuhan ekspresif atau hedonik, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subyektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Ibid*, hal. 268

³⁷ Ujang Sumarwan, 2014, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 25

Selanjutnya, kesadaran akan kebutuhan tersebut akan menjadi sebuah dorongan. Dan seorang pembeli akan tahu bagaimana caranya untuk memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi untuk bagaimana ia bisa memuaskan kebutuhan itu. Jika dorongannya cukup kuat, dan produk pemuas itu ada di dekatnya, pembeli akan membelinya. Namun, jika dorongannya tidak begitu kuat, maka tidak ada keinginan untuk membeli meskipun produk tersebut ada di dekat pembeli itu.

Ketika dorongan tersebut kuat, seorang pembeli akan mencari informasi secara aktif. Informasi-informasi itu bisa didapat dari berbagai sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, dan lain-lain), sumber komersial (pameran dan lain-lain), sumber publik (media massa dan lain-lain), sumber eksperimental (pengujian dan lain-lain).

3) Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Untuk memutuskan produk mana yang akan dipilih, pembeli akan melakukan evaluasi. Ada beberapa konsep evaluasi yang mungkin digunakan oleh pembeli untuk mengevaluasi produk.

Yang pertama, pembeli melihat dari segi manfaat yang akan didapat. Yang kedua, pembeli mempertimbangkan pentingnya

produk karena atributnya. Yang ketiga, pembeli mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai di mana tiap merek itu berada pada tiap ciri. Yang keempat, pembeli dianggap memiliki fungsi utilitas yaitu pembeli memiliki tingkat kepuasan dalam setiap produk. Dan yang kelima, pembeli bisa melakukan beberapa konsep evaluasi tersebut³⁸.

4) Keputusan pembelian (*purchasing decision*)

Setelah pembeli melakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan, pembeli akan memutuskan untuk membeli. Namun, dalam pembuatan keputusan itu pembeli akan dihadapkan pada sikap orang lain atas keputusan itu dan situasi yang tak diinginkan.

5) Perilaku purna pembelian (*Postpurchase decision behavior*)

Setelah membeli produk, pembeli akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Ketidakpuasan akan berakhir pada keputusan untuk tidak membeli kembali atau sikap yang mempengaruhi pembeli lain untuk tidak membelinya³⁹. Sedangkan kepuasan akan berlanjut pada keputusan *repurchase* dan pemberian rekomendasi kepada orang lain⁴⁰.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 267

³⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, hal. 166

⁴⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, hal. 269

Selain perspektif 5 proses pengambilan keputusan di atas, sebenarnya terdapat juga perspektif lain dalam keputusan pembelian oleh konsumen⁴¹. Yaitu:

1) Perspektif Experiential

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif experiential adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya. Dalam perspektif ini konsumen dinilai tidak rasional. Dalam perspektif ini ada dua jenis pembelian:

- (a) *Purchase impuls*. *Purchase impuls* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dengan demikian pembelian yang dilakukan terjadi akibat letupan-letupan emosi yang bersifat kompleks.
- (b) *Variety Seeking*. *Variety seeking* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan mencoba untuk mencoba merek baru dari suatu produk.

⁴¹ Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 17

2) Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Pembelian yang sekarang hanya didasarkan atas pembelian yang telah pembeli lakukan sebelumnya.

3. Kajian tentang pentingnya *product attribute* terhadap *purchasing decision*

Griffin and Hauser menyatakan bahwa atribut suatu produk merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menilai kepuasannya setelah mengkonsumsi suatu produk, maka sangatlah penting untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap atribut produk yang dihasilkan perusahaan⁴².

Apalagi mengingat persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produk sejenis dengan berbagai macam merek telah beredar di pasar, untuk itu atribut produk menjadi bagian yang sangat penting dari sebuah produk.

Atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan *customer satisfaction* karena semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan.

⁴² Griffin and Hauser. 1993. The Voice of the Customer. Marketing Science. 12. Hal. 1-2. (<http://mutiarylumpur.blogspot.com/2011/10/pengertian-atribut-produk.html>, diakses pada 10 Maret 2014 pukul 12.15 WIB)

C. Perspektif Islam

1. Strategi produk sebagai pemasaran

a. Pemasaran Syariah

Muhammad diutus oleh Allah SWT. Bukan sebagai seorang pedagang. Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Beliau mengatakan dalam hadisnya, “Aku diberi wahyu bukan untuk menumpuk kekayaan atau menjadi seorang pedagang”⁴³.

Rahasia keberhasilan Rasulullah adalah hanya sebatas sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan, bukan untuk menumpuk kekayaan. Akan tetapi sejarah telah membuktikan bahwa Rasulullah adalah orang yang sukses.

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syari'ah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu;

- 1) Memiliki kepribadian Spiritual (Taqwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (Al-'Adl)
- 4) Bersikap melayani dan rendah haati (Khidmah)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, hal. 46

- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan
- 9) Tidak melakukan sogok (Riswah)⁴⁴.

b. Strategi produk dalam islam

Menurut islam, produk adalah sesuatu yang berdaya guna, bermanfaat, tidak dilarang, dan mendatangkan hal yang positif kepada konsumen. Jadi, jika sesuatu tersebut tidak dapat mendatangkan manfaat ataupun dilarang ataupun tidak mendatangkan hal yang positif kepada konsumen, maka islam tidak menyebutnya sebagai sebuah produk.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

1) Kualitas

Kualitas suatu produk mengacu kepada konsumen. Karena kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari Jabir r.a, katanya, “Nabi Muhammad SAW. Melarang menjual buah-buahan sebelum masak.” Lalu ditanyakan orang kepada beliau. “Bagaimanakah buah yang masak?” Jawab Nabi

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Ibid.*, hal. 67

Muhammad SAW, “Kemerah-merahan, kekuning-kuningan, dan dapat dimakan seketika.” (Bukhori)⁴⁵.

Buah yang masak, dapat dimaknai sebagai sebuah produk yang berkualitas baik. Rasulullah melarang untuk menjual buah sebelum masak, itu artinya Rasulullah melarang untuk menjual barang yang berkualitas tidak baik. Dalam kalimat selanjutnya, disebutkan ciri-ciri buah yang masak. Itu merupakan penjelasan tentang bagaimana buah yang masak itu. Artinya, konsumen dan produsen harus benar-benar tahu bagaimanakan produk yang berkualitas baik.

Bagi produsen, pengetahuan tentang kualitas produk yang baik akan mendatangkan konsumen lebih banyak. Bagi konsumen, pengetahuan akan kualitas produk yang baik, akan membawa mereka pada kepuasan berupa manfaat dan lain-lain yang didapat dari produk tersebut.

Pada praktiknya, terkadang ada penjual yang menjual produk dengan kualitas yang kurang bagus. Keadaan seperti itu bisa terjadi karena beberapa hal. Jika memang penjual tersebut sengaja menjual produk yang kurang bagus, hendaknya penjual tersebut mengatakan kepada calon konsumennya bahwa kualitas barang yang ia jual tidak baik. Tidak boleh berbohong mengenai

⁴⁵ Veithzal Rivai, dkk, 2012, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, hal. 382

kualitasnya maupun harganya. Harga yang bagus untuk produk yang bagus dan begitu sebaliknya.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُدَّثَّى حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ شُعْبَةَ ح وَحَدَّثَنَا
عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ قَالَا
حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ
حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ
مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنَّمَا
مُحِقَّ بَرَكَةٍ بَيْنَهُمَا..... [الحديث] (رواه مسلم)

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Al Mutsanna telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id dari Syu'bah. Dan dari jalur lain, telah menceritakan kepada kami Amru bin Ali telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id dan Abdurrahman bin Mahdi keduanya berkata; Telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dari Abu Al Khalil dari Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda: Orang yang bertransaksi jual beli berhak khiyar (memilih) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya

berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang... (alhadith)”. (HR. Muslim:2825)⁴⁶

وقد نهى النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْمَضْطَّرِّ وَبَيْعِ الْغَرْرِ وَبَيْعِ الثَّمَرَةِ قَبْلَ أَنْ تَدْرِكَ (رواه ابو داود)

Artinya:

Nabi SAW. Relah benar-benar melarang kegiatan perekonomian dan bisnis yang membahayakan, dan yang mengandung unsur gharar, juga melarang jual beli buah yang belum jelas kualitasnya. (H.R. Abu Dawud)⁴⁷

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يَخْسِرُونَ.

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”⁴⁸

Dari dua hadith dan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa islam mengajarkan kepada umatnya untuk memperhatikan kualitas produk dalam bisnis mereka. Tidak boleh ada unsur gharar,

⁴⁶ <http://wahdahmakassar.org/Hadith%20Web%20Bukhari%20Muslim/muslim/index.html>, diakses pada 01/07/14 pukul 23.00 WIB

⁴⁷ Abu Dawud, “Sunan Abu Dawud”, Hadith No. 2935, kitab:Al-Buyū’, Bab: Fī Bai’ al-Muḍṭar dalam Mawsū’ah alhadīth alsharīf,

⁴⁸ Al-Qur’an, *al-Muṭa’affifīn* : 1-3

penipuan, kebohongan, dan kecurangan. Pedagang harus jujur, jika produk bagus maka harus mengatakannya bagus dan harganya pun harus disesuaikan. Begitu juga jika produk yang dijual tidak bagus.

2) Keistimewaan

Di dalam *Islamic Business and economic ethics*, Veithzal

Rivai dkk mendasarkan konsep keistimewaan sebagai berikut:

“Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Produk istimewa pada masa jahiliyah adalah perhiasan dari emas, perak, dan pakaian sutra. Sebelum Muhammad menjadi Nabi, perhiasan emas dan pakaian sutra boleh dipakai oleh pria dan wanita. Dari Ibnu Umar r.a., Rasulullah SAW. Memakai cincin dari emas atau perak dan dijadikannya muka cincin itu di sebelah telapak tangan beliau di mana terukir tulisan “Muhammad Rasulullah”. Orang banyak mulai memakai cincin seperti itu. Beliau lalu membuang cincin itu dan bersabda: “Saya tidak akan memakainya lagi untuk selama-lamanya.” Kemudian beliau memakai sebuah cincin perak. Orang banyak juga mulai memakai cincin perak. Ibnu Umar berkata: setelah Nabi Muhammad SAW., orang yang memakai cincin itu adalah Abu Bakar, lalu Umar, lalu Utsman, sampai cincin itu jatuh dan hilang oleh utsman ke dalam sumur di Aris.

Produk ini lebih ditujukan kepada wanita dan untuk dijual. Dari Abdulloh bin Umar r.a., katanya, “Nabi Muhammad SAW, pernah mengirimkan pakaian sutera atau sutera campuran kepada Umar r.a., kemudian beliau melihat pakaian itu dipakai oleh Umar.”

Sabda beliau, “Sesungguhnya aku kirimkan pakaian itu kepadamu, bukanlah untuk kau pakai. Yang akan memakainya ialah orang-orang yang tidak beruntung baginya. Kukirimkan kepadamu ialah supaya engkau dapat mengambil manfaat daripadanya, yakni supaya kau jual”⁴⁹

Dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa islam mendasarkan konsep keistimewaan produk pada jenis konsumen.

⁴⁹ Veithzal Rivai, dkk, *Ibid*

Artinya, dalam proses pembuatan ciri khas atau keistimewaan produk, islam mengacu pada konsumen yang menjadi sasaran produk itu sendiri.

3) Desain, Gaya, dan Kemasan

Lebih lanjut, dalam buku yang sama, Veithzal Rivai menyatakan tentang desain, gaya, dan kemasan sebagai berikut.

“Desain merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kbutuhan pelanggan. Pakaian putih merupakan pakaian terbaik. Dari Ibnu Abbas r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Pakailah pakaian kalian yang berwarna putih, karena pakaian putih adalah sebaik-baik pakaian kalian dan kafaniah mayat kalian dengannya” (Abu daud, Tirmidzi, Ibnu Hibban). Ada tambahan: “Karena sesungguhnya pakaian putih itu lebih suci dan lebih baik.”(Tirmidzi, Nasa’I, Ibnu Majahdan Al-Hakim). Dari Aisyah r.a berkata,” Rasulullah saw. Pernah keluar dengan memakai pakaian bulu yang dihiasi dengan gambar pelana unta dari rambut hitam.” Demikian pula kamar Rasulullah saw. Mempunyai desain interior yang menawan yang membuat tentram penghuninya.

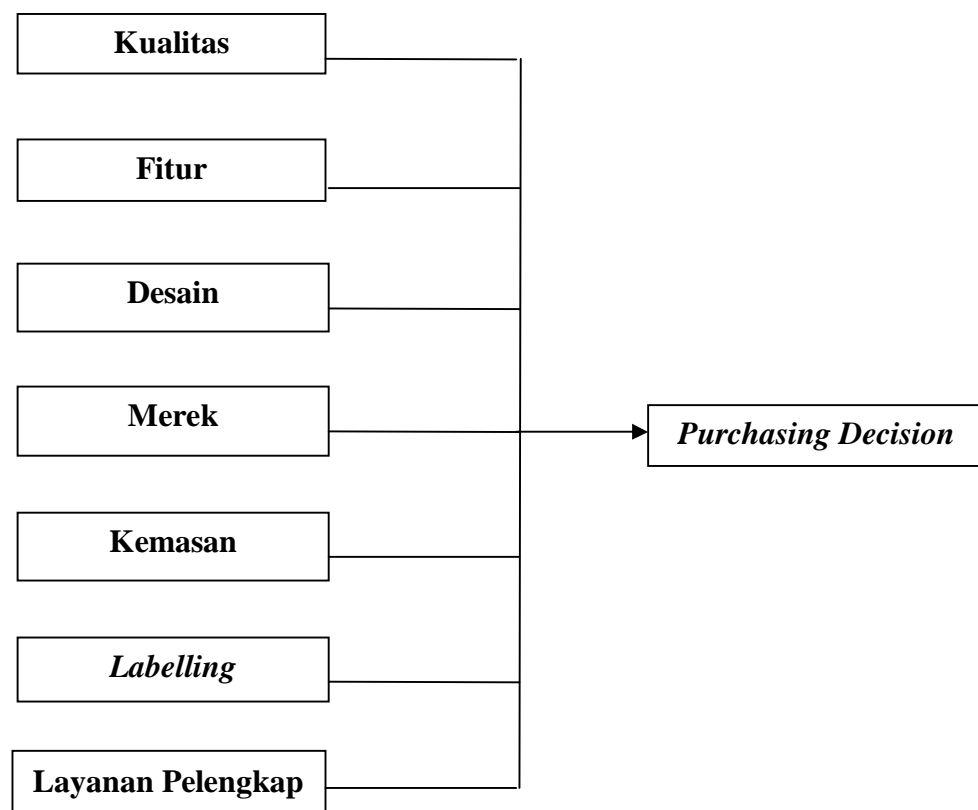
Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Dari aiman r.a., katanya, “ Saya masuk k rumah Aisah, disitu ada baju perempuan yang terbikin dari benang seharga lima dirham.” Kata Aisyah, “Lihatlah sahaya perempuan, perhatikanlah dia! Ia merasa megah karena memakai pakaian itu dalam rumah. Saya pernah memakai baju itu pada masa Rasulullah SAW. Setiap wanita yang ingin berdandan di Madinah, selalu mengirim utusan kepadaku untuk meminjaminya”(Buhkari).

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi, dan promosi. Pedang Rasulullah SAW mempunyai selongsong yang

indah. Demikian pula tempat sikat gigi (siwak) Rasulullah saw memiliki kemasan yang cantik.”⁵⁰

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Islam membolehkan bahkan menyukai untuk membuat desain produk yang baik, gaya produk yang menarik dan menyenangkan, dan kemasan yang tidak hanya melindungi tetapi juga menarik (untuk promosi).

D. Paradigma Penelitian



⁵⁰Veithzal Rivai, dkk, *Ibid*

E. Hipotesis Penelitian

1. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan fasilitas pelengkap secara simultan terhadap *purchasing decision* di Coffee Toffee Kantor Pos Surabaya

H_a = ada pengaruh yang signifikan antara kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan fasilitas pelengkap secara simultan terhadap *purchasing decision* di Coffee Toffee Kantor Pos Surabaya.

2. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan fasilitas pelengkap secara parsial terhadap *purchasing decision* di Coffee Toffee Kantor Pos Surabaya.

H_a = ada pengaruh yang signifikan antara kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan fasilitas pelengkap secara parsial terhadap *purchasing decision* di Coffee Toffee Kantor Pos Surabaya.