

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada saat ini persaingan antar industri makanan sangatlah ketat, hali ini menyebabkan industri tersebut dituntut untuk melakukan pemasaran dengan lebih baik agar memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, setiap industri bila ingin bertahan dan berkembang tidak dapat melepaskan diri dari aktifitas pemasaran. Pemasaran tidak dapat diabaikan begitu saja, terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi yang memungkinkan produk-produk yang dihasilkan dengan cepat, mudah dan dalam jumlah besar, sehingga dalam keadaan ini pihak industrilah yang harus aktif mencari atau mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara supaya mereka tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini membuat industri tidak hanya berpikir untuk menjual produk saja, tetapi memberikan kepuasan tertentu kepada konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2006, p5), "*Marketing deals with identifying and meeting human and social needs*. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2007,p6), "*Marketing is an organizational function and set of process for creating,communicating, and delivering value to customers and for managing customersrelationship in ways that benefit the organization and its stakeholder*. Pemasaran adalah sebuah fungsi dari organisasi dan proses dari menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam berbagai cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholdernya*. .

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang mana menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan nilai kepada pelanggan secara efisien dengan cara mengidentifikasi kebutuhan ataupun keinginan konsumen terlebih dahulu sehingga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Kotler (2012,p33-35) ada lima konsep *alternative* yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi yaitu :

1. Konsep Produksi, *the production concept is the idea that consumer will favor products that are available and highly affordable and the organization should therefore focus on improving production and distribution efficiency.*
Konsep produksi adalah gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan oleh karena itu organisasi harus fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk, *product concept is the idea that consumers will favor products that offer the most quality, performance, and features and that the organization should therefore devote its energy to making continuous product improvements.* Konsep produk adalah gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, dan fitur dengan demikian organisasi harus membuat perbaikan atas produk secara berkelanjutan.
3. Konsep Penjualan, *selling Concept is the idea that consumer will not buy enough of the firm's products unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort.* Konsep penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan sebuah penjualan dengan skala yang besar dan melakukan usaha promosi.
4. Konsep Pemasaran, *marketing concept is a philosophy that holds that achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions better than competitors do.* Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi yang berpendapat bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginan sasaran pasar dan

memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, *societal marketing concept is the idea that a company's marketing decisions should consider consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interest, and society's long interest.* Konsep pemasaran sosial adalah ide bahwa keputusan pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan perusahaan dan ketertarikan masyarakat jangka panjang.

Menurut Lupiyo Adi (2006:p6) dikatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Keller (2013:P72) mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek yang ditunjukkan dan berasosiasi dalam ingatan konsumen. Hasan (2014:P210) mendefinisikan citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merek menjadi unik.

Bila disimpulkan dari kedua definisi di atas, maka citra merek atau *brand image* adalah sifat merek yang membuat suatu merek menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (2013:P77) menyebutkan bahwa dalam membangun citra merek yang positif dalam ingatan konsumen dengan tiga cara:

1) *Strength of brand association*

Ada dua faktor yang mempengaruhi kekuatan dalam asosiasi merek. Pertama, informasi mengenai produk yang relevan. Dan yang kedua adanya merek yang penampilannya konsisten dari waktu ke waktu kualitasnya tidak berubah.

2) *Favorability of brand association*

Atribut merek dan manfaat merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) *Uniqueness of brand association*

Memberikan keunikan, baik dari cara pemasar mempromosikannya atau menjualnya

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

2.2.1 Fungsi atau Manfaat Citra Merek

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006:p6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

Citra Merek konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain:

1. Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing
3. Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek

2.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2006 : p135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.3 Komponen Citra Merek

Komponen pembentuk citra merek ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang

atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.

3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2.4 Strategi Citra Merek

Menurut Janita Dewi (2005:p26), pada dasarnya brand image dibangun dengan tiga cara yaitu :

1. *Feature-based*

Suatu brand dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2. *User-imagery*

User-imagery digunakan jika sebuah brand menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan brand tersebut. Karakteristik pengguna brand tersebut menjadi nilai dari brand itu di mata konsumen.

3. Iklan

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu brand dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu brand tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

2.2.5 Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

Brand Identity

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

Brand Personality

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Brand Association

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art+technology=apple, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Korupsi=Partai Demokrat, Konflik=PSSI, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan

keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga atau perusahaan tersebut.

2.3 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:p103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.

Menurut Adi Haryadi (2007:p29) Atribut produk meliputi dimensi – dimensi produk juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan purnajual, dll.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:p283) Atribut Produk adalah mutu, sifat, dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk serta mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:p103) Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan hal penting bagi pemasar dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

2.3.1 Unsur – Unsur Atribut produk

Menurut Kotler dan Amstong (2006:p347) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*)

1. Kualitas Produk (*Produk Quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2006:p347) “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong (2006:p348) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus

3. Desain Produk (*Product Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut kotler (2005:p332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”

2.3.2 Manfaat dari atribut produk

Manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk

perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan 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 dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui 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. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain 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 bersaing di pasar sasaran.

2.3.3 Kriteria Atribut Produk

Atribut Produk (mutu, merek, kemasan, dan label) dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

1. Mutu

Mutu merupakan salah satu faktor penting bagi seorang pemasar maupun produsen yang mempengaruhi posisi produk. Keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat menurut Garvin dalam Gaspersz (2006:p37) terdapat delapan dimensi karakteristik kualitas atau mutu produk, yaitu :

1. *Performance.*

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. *Features.*

Merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya dengan baik atau berhasil dalam waktu periode tertentu dengan kondisi tertentu.

4. Konfirmasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Durability*

Merupakan ukuran masa pakai suatu produksi, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*Esthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Bersifat subjektif Berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut seperti meningkatkan harga diri, *prestise*, dan lain sebagainya.

2. Merek

Merek merupakan sesuatu yang selalu mengiringi suatu produk. Dalam suatu proses produksi merek merupakan identitas suatu produk yang sangat dipertimbangkan dalam pemilihan dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Namun pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri – ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Seorang pakar merek dari Universitas California di Berkeley Amerika Serikat, David A. Aaker mengembangkan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Inti dari konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk yang berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek tersebut).

3. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin, dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (Hair et al., melalui Oscar 2010:p11).

4. Label

Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang yang memberikan kesatuan dari kemasan. Label juga sangat berkaitan erat dengan pengemasan. Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi kedua-duanya yang disertakan pada wajah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditampalkan atau dicetak dan

merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dari isi wadah/kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah tertanggal, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas. Label adalah identitas suatu produk. Tanpa label kita tidak dapat membedakan antara produk dengan satu produk yang lain. Label adalah bagian yang sangat penting dari suatu produk agar pengguna memperoleh produk sesuai yang diharapkan dan sehat serta selamat digunakan.

2.3.4 Indikator Atribut Produk

1. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal
2. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, ketepatan kemudahan dan perbaikan serta, atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program TQM (*Total Quality Manajement*), selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:p485) seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:p211) Keputusan pembelian adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang melibatkan konsumen

dalam mengenali kebutuhannya, pencarian informasi, evaluasi alternatif lain, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai kebutuhan tersebut.

2.4.1 Tahapan - Tahapan Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:p235) , yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringandinamakan penguatan perhatian. Pada level penguatan perhatian, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang mungkin mulai aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu).

3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Pada tahap ini, konsumen selalu melakukan evaluasi-evaluasi produk sejenis dari perusahaan lain. Dimana dalam proses evaluasi tersebut konsumen melakukan perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya untuk mengetahui produk mana yang lebih unggul.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Pemilihan

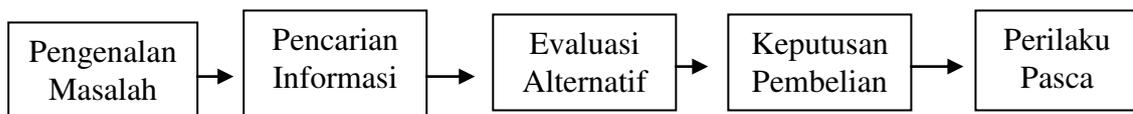
keputusan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya. Dalam tahap evaluasi , para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau tidak membeli produk, setelah melewati tahap proses evaluasi alternatif, dimana tahap proses evaluasi tersebut membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain mana yang lebih unggul.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain , dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller 2007

Schiffman dan Kanuk (2007:p491-507) model dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama :

1. *Input*

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai – nilai sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk yang paling utama dalam komponen input adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya.

1. *Input* Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai , memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Usaha – usaha tersebut meliputi

berbagai strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang (SDM) , bukti fisik.

2. *Input* Sosial Budaya

Input sosial budaya terdiri dari berbagai macam pengaruh komersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi, non komersial, kelas sosial, budaya dan sub-sub budaya.

2. Proses

Komponen proses berhubungan cara konsumen mengambil keputusan untuk memahami proses , maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh – pengaruh tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap yaitupengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada suatu kebutuhan atau masalah yang berbeda. Pertama merupakan tipe keadaan yang sebenarnya yang masalah bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan.

Kedua, tipe keadaan yang di inginkan dimana bagi konsumen terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

1. Penelitian sebelum Pembelian

Penelitian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi, suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang. Jika tidak memiliki pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan penelitian lebih dalammengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasarandan *non* komersial (sumber eksternal). Tingkar risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap pengambilan keputusan.

2. Penilaian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi yaitu , daftar merek yang akan

konsumen rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

3. *Output*

Komponen *output* menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu, perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kegiatan *output* adalah untuk meningkatkan konsumen terhadap pembeliannya.

1. Perilaku Pembelian

Konsumen melakukan dua tipe pembelian yang pertama adalah pembelian percobaan yang bersifat peninjauan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

2. Penilaian Pasca Pembelian

Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya suatu keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan memakai berbagai alternatif yang lebih sesuai pengaruh eksternal.

2.4.2 Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain.

Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu

1. Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
2. Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

2. Pengambilan Keputusan Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah – masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

3. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Sebenarnya istilah fakta perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan dari data. Dengan demikian, data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan.

4. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pengalaman

Sering kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, pimpinan mengingat - ingat apakah kasus seperti ini sebelumnya pernah terjadi. Pengingatan semacam itu biasanya ditelusuri melalui arsip-arsip pengambilan keputusan yang berupa dokumentasi pengalaman-pengalaman masa lampau. Jika ternyata permasalahan tersebut pernah terjadi sebelumnya, maka pimpinan tinggal melihat apakah permasalahan tersebut sama atau tidak dengan situasi dan kondisi saat ini. Jika masih sama kemudian dapat menerapkan cara yang sebelumnya itu untuk mengatasi masalah yang timbul.

5. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil karena wewenang (*authority*) yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Keputusan yang berdasarkan wewenang memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan - keuntungan tersebut yaitu: banyak diterimanya oleh bawahan, memiliki otentisitas (otentik), dan juga karena didasari wewenang yang resmi maka akan lebih permanent sifatnya. Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik dictatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

2.4.3 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007:p487) membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

1. Pemecahan Masalah yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai criteria yang mapan untuk menilaikategori atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasijumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan kriteriadasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi,belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang dilakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit - sedikit harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek”.

3. Perilaku sebagai Respon yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalamanmengenai kategori produk dan serangkain kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

2.4.4 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda – beda untuk masing – masing pembeli, disamping produk yang dibeli faktor – faktor tersebut adalah :

1. Lokasi penjualan yang strategis, dari segi lokasi ini pembeli akan memilih lokasi yang benar – benar strategis dan terlebih tidak membutuhkan banyak waktu, waktu dan biaya seperti, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas – fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lainnya.

2. Pelayanan yang baik, bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi atau tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu yang akan datang,
3. Kemampuan tenaga penjualnya, dalam suatu kegiatan usaha (penjual) tidak terlepas dari tenaga kerja baik dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi, hal ini merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang, hal ini akan menjadi pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapih akan memudahkan konsumen didalam melakukan pembelian. (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000:p11)

2.4.5 Aspek - aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

1. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut
Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif - alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.
2. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri
Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting

bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk - produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk - produk yang dianggap penting dalam kelompoknya atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk - produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko *financial*, *social*, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan diatas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas. Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan.

Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Atribut Produk terhadap Citra Merek

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat - sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat - sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan.

2.5.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen akan membeli cenderung mempertimbangkan lebih baik jauh lagi ketika akan membeli produk. Menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Menurut (Kotler,2005:p72) Penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jurnal penelitian mengenai hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1 oleh Rizky Iryanita, Y. Sugiarto menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tenun ATBM Pekalongan karena terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Rhendria Dinawan (2010) menambahkan dengan demikian artinya bahwa reputasi produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

2.5.3 Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian adalah atribut produk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dalam suatu keputusan konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap atribut produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, perasaan tidak puas

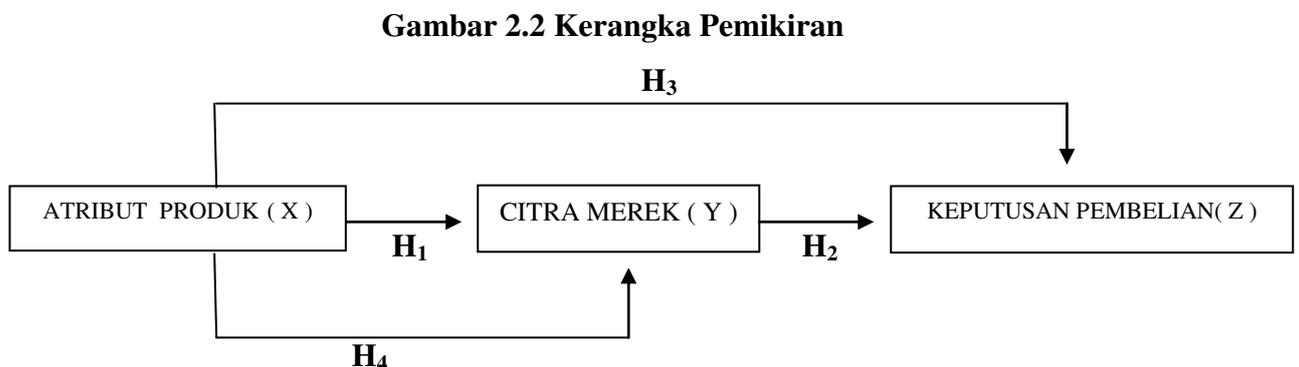
akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dari produk tersebut.

Berdasarkan jurnal penelitian mengenai hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada UKM TRIS *FLOWER* oleh Edwin Tri Laksono & Muhammad Edward menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan apabila atribut produk meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,137. Artinya keputusan pembelian pada UKM TRIS *FLOWER* akan meningkat ketika produsen semakin mempertahankan atribut produknya.

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kerajinan daur ulang pada konsumen UKM TRIS *FLOWER* di Jambangan. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,330 dengan nilai signifikansi 0.001 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.050. Hasil ini juga menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas atribut produk UKM TRIS *FLOWER* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

2.5.4 Kerangka Pemikiran

Hubungan antara pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Penulis 2016

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara sebagai hipotesis yaitu:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
 H_1 : Terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
 H_2 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
 H_3 : Terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry* melalui Citra Merek.
 H_4 : Terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry* melalui Citra Merek.