

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan tekstil merupakan perusahaan yang memproses bahan baku benang menjadi kain jadi. Perkembangan dunia usaha di Indonesia terutama perusahaan tekstil semakin meningkat sehingga industry tekstil merupakan salah satu sektor non migas yang penyumbang devisa terbesar. Sektor tekstil secara nasional mengalami kenaikan setiap tahunnya hal ini karena produk tekstil merupakan salah satu komoditi yang sangat potensial untuk dikembangkan di pasar global.

Seiring dengan semakin berkembangnya usaha dalam sektor industry tekstil maka persaingan antara perusahaannya pun menjadi semakin meningkat, masing – masing ingin merebut dan menarik *market* yang seluas–luasnya. Ditengah persaingan yang ketat, mengakibatkan konsumen kian selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karenanya perusahaan diharuskan menerapkan standar yang tinggi pada seluruh lini produk dan jasa.

Pada dasarnya Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada

konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Untuk menarik pelanggan guna menciptakan keputusan pembelian, perusahaan tidak hanya melakukan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan tetapi salah satu faktor terciptanya keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan atribut produk yang berada di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, *merk* dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.

Tjiptono (2008:96) mengungkapkan “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Maka dari itu atribut produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, PT Ateja Tritunggal adalah perusahaan yang bergerak di bisnis adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri tekstil yang memproduksi kain jok / kain interior. PT Ateja Tritunggal

merupakan perusahaan yang menjadi salah satu pelopor yang memproduksi kain interior berkualitas ekspor. Sebagai perusahaan yang memenuhi permintaan pasar global tentu saja tuntutan akan kualitas sangat penting dan tidak dapat dikompromikan. Ateja memproduksi kain standar internasional untuk memenuhi pasar domestik dan luar negeri yang telah diekspor ke lebih dari 55 negara di seluruh dunia. PT Ateja Tritunggal berkomitmen terhadap kualitas premium, hemat biaya, dan pengiriman tepat waktu telah menandai Ateja sebagai perusahaan kelas dunia dengan menjadi salah satu yang terbaik dan paling dapat diandalkan produsen kain jok dan kain interior di dunia. Ada beberapa hal yang diperhatikan oleh PT Ateja Tritunggal memperhatikan dalam memproduksi kain jok / kain interior yakni dari segi atribut produk nya, seperti kualitas bahan, kenyamanan, kerapihan jahitan, mode yang sedang trend, tampilan yang menarik, daya tahan produk dan hal lainnya yang ingin perusahaan berikan, untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Adanya persaingan usaha yang semakin ketat dengan masuknya produk kain jok dan kain interior impor dari China, Vietnam, India maupun Jepang, diduga mengakibatkan penjualan hasil produk PT Ateja Tritunggal mengalami penurunan. Adapun data volume penjualan PT Ateja Tritunggal dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Volume penjualan

No	Tahun	Penjualan Kain Jok / losin	Penjualan Kain Interior / losin
1	2011	12.343	10.789
2	2012	11.236	10.454
3	2013	11.023	9.912

Sumber : PT ATEJA

Pada Tabel 1.1 terlihat volume penjualan kain jok dan interior pada PT. Ateja mengalami penurunan. Penurunan volume penjualan tersebut diduga adanya produk-produk kain jok dan interior impor seperti dari China, Vietnam, India dan Jepang sehingga mengakibatkan atribut produk PT. Ateja kalah bersaing dengan para kompetitornya. Diantaranya dari segi kualitas produk, fitur produk, desain produk, maupun harga. Munculnya produk impor dengan kualitas, fitur, desain yang lebih bersaing dengan harga yang lebih murah dibandingkan PT. Ateja sebagai produsen kain jok dan kain interior dalam negeri, dan kini konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk impor sehingga hal tersebut mengakibatkan menurunnya pembelian konsumen pada PT. Ateja.

Secara teoritis kegiatan atribut produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun keadaan sebenarnya atau fakta dilapangan di PT. Ateja tersebut, strategi atribut produk yang dilakukan perusahaan belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. di dapat juga dari informasi berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen produk kain jok maupun kain interior PT. Ateja, berdasarkan hasil wawancara kepada 30 konsumen dapat diketahui bahwa konsumen merasa produk PT. Ateja belum bisa

memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen berpendapat kualitas bahan produk kain jok maupun kain interior PT. Ateja kurang bagus dibandingkan produk dari china, selain itu konsumen juga menilai desain, fitur maupun gaya produk PT. Ateja kurang menarik dibandingkan dengan produk kain jok dan kain interior dari Jepang, konsumen juga menilai bahwa produk impor bahkan lebih murah dibandingkan dengan produk PT. Ateja selaku produsen kain jok dan interior dalam negeri. Sehingga mereka saat ini cenderung memilih produk-produk impor. Didapat informasi dari beberapa konsumen kain jok maupun interior bahwa permintaan pasar kini lebih cenderung lebih besar karena kualitasnya baik serta harganya relative lebih murah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang atribut produk yang di lakukan oleh perusahaan tekstil sebagai satu bentuk strategi pemasaran agar konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka di dalam menyusun skripsi penulis mengambil judul : **“Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Ateja Tritunggal”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan atribut produk pada PT Ateja Tritunggal?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang atribut produk PT Ateja Tritunggal?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada PT Ateja Tritunggal?

4. Seberapa besar pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Ateja Tritunggal.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Ingin Mengetahui pelaksanaan atribut produk pada PT Ateja tritunggal.
2. Ingin mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan atribut produk pada PT Ateja tritunggal.
3. Ingin mengetahui keputusan pembelian pada PT Ateja tritunggal.
4. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT Ateja tritunggal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ilmiah ini penulis berharap dapat memberikan sedikit kontribusi yang berguna bagi berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Penulis,

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama pada bidang pemasaran khususnya mengenai atribut produk dan menjadi bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

2. PT Ateja Tritunggal

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan atribut produk terhadap

keputusan pembelian, dan membantu dalam memecahkan masalah-masalah tersebut.

3. Pihak Lain

Khususnya pada kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah salah satu dari ilmu ekonomi dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Dimana pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya, yang tidak hanya mencangkup kebutuhan dan keinginan saja tetapi juga mencangkup pengharapan dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Menurut Djaslim Saladin (2006:2) : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk.”

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktifitas pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun definisi bauran pemasaran (marketing mix). “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi”.

Menurut **Kotler dan Koller (2012:24)** bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Secara sederhana bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk harga, kegiatan promosi dan seluruh saluran distribusi yang merupakan rangkaian proses guna menghasilkan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat tercipta simbiosis mutualisme antara penjual dan konsumennya.

Adapun alat-alat pemasaran yang digunakan dalam bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:24)** adalah sebagai berikut :

1. Product (produk)

Merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.

3. place (tempat)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan jasa agar dapat diperoleh dan teredia bagi pasar sasaran

4. promotion (promosi)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan konsumen akhir mereka. Begitu mereka memahami kelompok-kelompok tersebut, pemasar membuat penawaran menginformasikan pada konsumen, menetapkan harga dan memilih tempat dimana penawaran dapat diakses. Perusahaan akan berhasil dan sukses dalam pemasarannya jika dapat mengkomunikasikan secara efektif melalui promosi yang mereka pilih. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran, dimana kegiatannya adalah menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola pikir konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini”.

Suatu produk tidak terlepas dari atribut produk, sebagai mana yang diungkapkan Tjiptono (2008:96) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, *merk* dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.

Dari defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2008:272) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu kualitas, fitur dan *design*. Dalam penelitian ini atribut produk yang akan di teliti merupakan atribut-atribut yang terdapat pada produk *tekstil* yang terdiri dari Kualitas, fitur, *Design*, kemasan dan *merk*.

a. Kualitas produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat. Kualitas merupakan bagian penting dari atribut produk yang dapat mempengaruhi kepuasan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2009:143), kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar.

b. Fitur produk

Setiap produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur. Model dasar tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkatan model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Perusahaan dapat memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan kedalam produknya dengan cara melakukan survei pembeli secara periodik. Perusahaan dapat mengetahui fitur mana yang pantas untuk ditambahkan kedalam produk perusahaan. Fitur yang memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan dan hubungannya dengan biaya.

c. Gaya dan desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Cara lain untuk menambahkan nilai dari suatu produk adalah dengan melalui desain dan gaya. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetiska yang indah, tapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain

adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), ketiga hal diatas merupakan bagian dari atribut produk yang digunakan untuk mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan produk jasa sebagai upaya untuk mengembangkan produk.

Adapun unsur-unsur dalam atribut produk menurut Tjiptono (2008:104) meliputi *merk*, kemasan, pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary service*) dan jaminan (garansi).

1. Merk (*brand*)

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi-kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, pembinaan citra dan mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*package*)

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Pemberian label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang memberikan informasi mengenai produk dan penjual. secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1) Brand Label

Brand label adalah merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2) Deskriptif Label

Deskriptif label yaitu, label yang memberikan informasi objek mengenai penggunaan, konstruksi pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik karakteristik lain yang berhubungan dengan produk.

3) Grade Label

Grade label adalah label yang mengidentifikasi tentang kualitas produk dengan suatu huruf, angka.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)

Layanan pelengkap dapat di klasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu, informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing* dan pembayaran.

5. Jaminan (garansi)

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi bila ternyata produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Ketujuh indikator atribut produk seperti yang dikemukakan para ahli diatas, digunakan penulis untuk dijadikan sebagai indicator untuk penelitian pada perusahaan tersebut. Perusahaan menggunakan seluruh indikator atribut produk yang akan di teliti merupakan atribut-atribut yang terdapat pada:

1. Kualitas
2. fitur
3. gaya dan Design
4. Merek
5. Kemasan
6. Label
7. Garansi

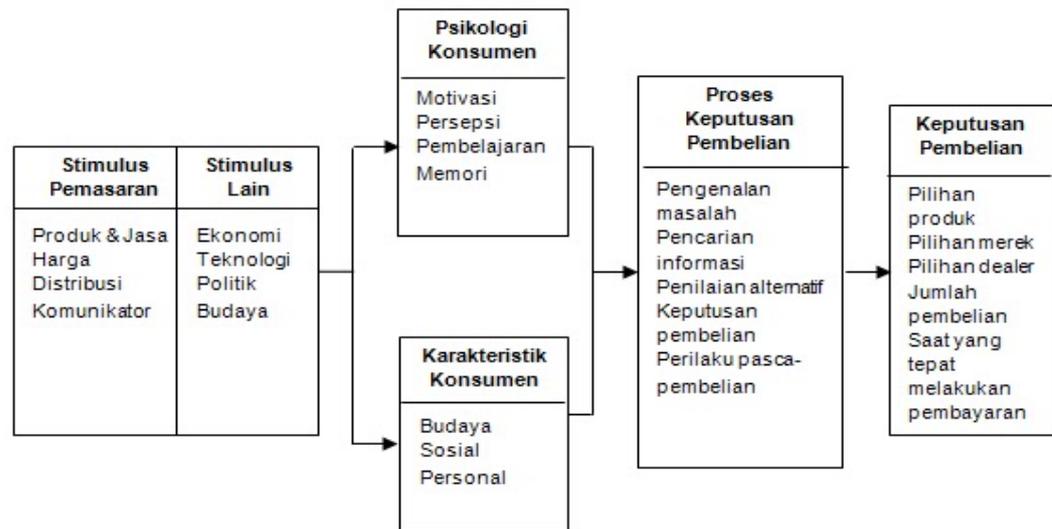
ketujuh indikator atribut produk tersebut yang akan di teliti penulis pada variable atribut produk yang terdapat di PT. Ateja Tritunggal

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 :6) “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen
 Sumber : (Kotler dan Keller 2012:161)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, *“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik

masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatife yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut **Kolter & Keller (2012:479)**, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian

5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007:104) : “atribut produk adalah unsur-unsur dari produk yang dianggap penting bagi konsumen, dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian. Terdapat hubungan antara atribut produk dengan proses keputusan pembelian”

Keterkaitan antara Atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian-Penelitian Terdahulu

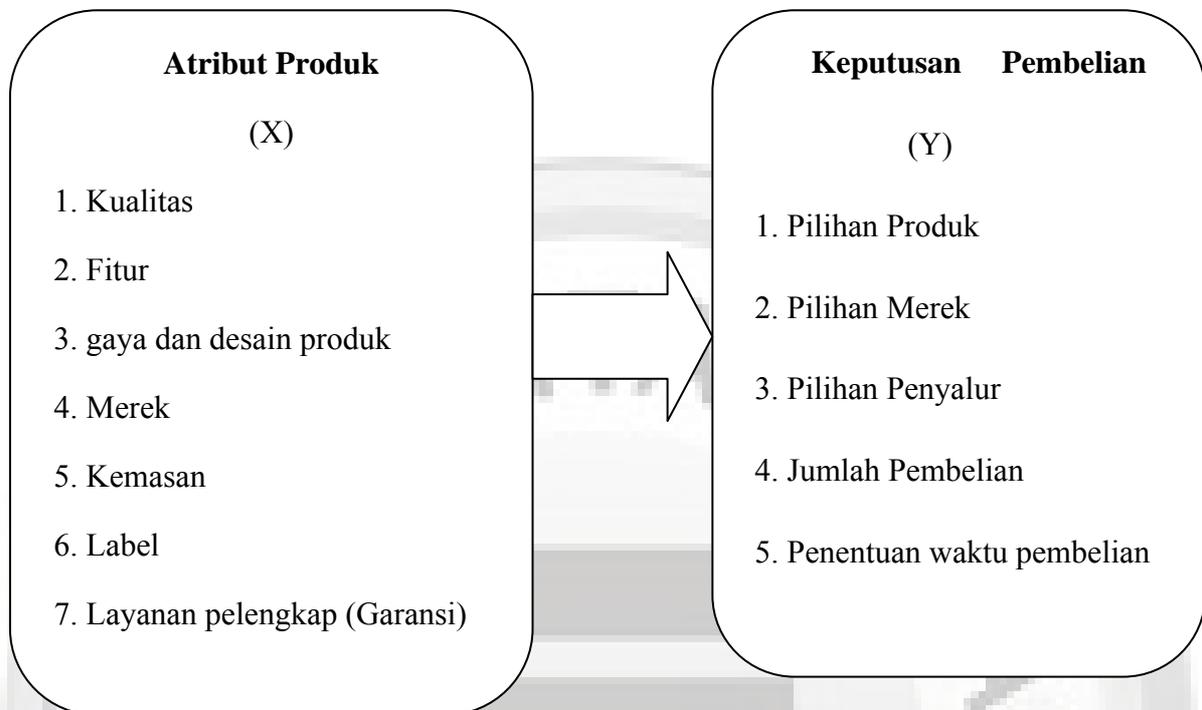
No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	EdiSuswardji,SE.,MM Sungkono, SE,. MM Lutfi Aljri SE.,MM	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU (studi kasus pada daeler Suzuki jaya karawang)	Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU
2.	Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi Made Jatra	PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI KOTA DENPASAR	Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, design, kemasan dan merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berturut-turut sebesar (0,173), (0,115), (0,148), (0,054), (0,054). Hasil uji hipotesis didapat bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, design, kemasan dan merk memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.	<p>Mochammad Ikhwanuddin'1 Gatot Isnani'2 Djoko Dwi Kusumajanto'3</p>	<p>Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)</p>	<p>Variabel atribut produk (terdiri merek, kemasan, harga, kualitas produk) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
----	--	--	---

Dalam penelitian ini, yang menjadi Grand Theory yaitu:



Gambar 1.2 Paradigma



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : **“Terdapat Pengaruh Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Ateja Tritunggal.”**