

ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MERK SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Suatu Kasus Pada Pelanggan Produk Madu Merek Perhutani Unt III Jawa Barat Banten di
Outlet Perum Perhutani Ahmad Yani dan Setiabudi)

Oleh :

Hj. Fatmaita Sembiring, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk :mengetahui persepsi konsumen pada atribut produk madu merek Perhutani. Mengetahui persepsi konsumen pada citra merek produk madu merek Perhutani. Mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk madu merek Perhutani Mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* untuk menggambarkan perilaku variabel dan metode *explanatory survey* untuk menguji hipotesis. Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas untuk hipotesis, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara *independent variable*, dalam hal ini atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Unit analisis dari penelitian ini adalah *individu* yang artinya, para konsumen/ pembeli produk MADU merek Perhutani di outlet Ahmad Yani dan Setiabudi Bandung. Dilihat dari *time horizon*-nya, penelitian ini bersifat *cross sactional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Temuan dari penelitian ini adalah kinerja atribut produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kecenderungan harga jual. Kinerja bauran produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap citra merek. Kinerja bauran produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ternyata kecenderungan harga jual dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Terdapat hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merek. Terdapat hubungan antara kinerja bauran produk dengan kelompok referensi.

Kata Kunci : Atribut Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Madu adalah cairan manis yang berasal dari nektar tanaman yang diproses oleh lebah menjadi madu dan tersimpan dalam sel-sel sarang lebah. Sejak ribuan tahun yang lalu sampai sekarang ini, madu telah dikenal sebagai salah satu bahan makanan atau minuman alami yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan. Madu memiliki manfaat dalam berbagai aspek, antara lain dari segi pangan, kesehatan dan kecantikan. Madu sering digunakan sebagai bahan pemanis, penyedap makanan dan campuran saat mengkonsumsi minuman. Selain itu, madu sering pula digunakan untuk obat-obatan. Madu merupakan salah satu obat tradisional tertua yang dianggap penting untuk pengobatan penyakit pernafasan, infeksi saluran pencernaan dan bermacam-macam penyakit lainnya. Madu juga dapat digunakan secara rutin untuk membalut luka, luka bakar dan borok di kulit untuk mengurangi sakit dan bau dengan cepat (Mulu *et.al*, 2004), serta dapat digunakan untuk menghilangkan rasa lelah dan letih. Dari segi kecantikan, madu dapat pula digunakan untuk menghaluskan kulit, serta pertumbuhan rambut (Purbaya, 2002 dan Murtidjo, 1991 dalam Ratnayani dkk., 2008).

Dewasa ini, produk madu bukan lagi produk yang hanya dikonsumsi oleh kalangan atas, tetapi hampir semua kalangan mengkonsumsinya, hal ini berdampak pada banyaknya penawaran produk madu dengan berbagai merek dan tipe yang tidak bisa dibedakan lagi mana yang isinya madu asli atau bukan, sehingga menyulitkan konsumen untuk membeli produk madu yang asli tersebut. Kesulitan konsumen dalam memilih produk madu yang diinginkan bukan saja disebabkan oleh banyaknya variasi produk, namun juga mempertimbangkan citra merek yang baik dan lebih dikenal, dengan harapan apabila dikonsumsi benar-benar dapat memberikan kesehatan atau kesembuhan dari penyakit mereka, bukannya menambah penyakit yang tidak diinginkan. Namun pemilihan produk juga mempertimbangkan atribut produk, terutama kelengkapan informasi isi yang terkandung pada madu itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa manfaat madu itu sendiri untuk kesehatan relatif tinggi, demikian juga dengan madu perhutani. Berdasarkan survey yang dilakukan Perum perhutani (2011) bahwa pembeli madu merek Perhutani pada umumnya masih sangsi bahwa apakah madu merek Perhutani ini dapat dikatakan madu murni dan asli?. Mereka memiliki alasan kenapa menanyakan madu merek Perhutani tersebut asli atau tidak asli, karena banyak madu-madu yang beredar di pasar ternyata madu yang tidak asli. Hal ini menunjukkan konsumen lebih jeli dalam memutuskan **untuk memilih/ membeli madu** merek Perhutani tersebut.

Kotler & Keller (2006; 156) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembeli (*buyer's decision*) yang mencakup *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*. Berdasarkan pernyataan dan fakta di atas, jelas bahwa pelanggan merasa kesulitan untuk membeli/ memilih produk madu yang asli tersebut apabila dikaitkan dengan atribut produk dan citra merek produk itu sendiri.

Kotler & Keller (2006; 182) juga mengemukakan, bahwa dorongan dari bauran pemasaran (*marketing mix stimuli*) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* serta dorongan eksternal individu yang meliputi *culture*, *subculture*, *social class*, *reference group*, *family*, *roles* dan *status*, kemudian dorongan internal individu yang berupa karakteristik pembeli (*buyer's characteristic*) meliputi *age and lifecycle stage*, *occupation*, *economic situation*, *lifestyle*, *personality* and *self-concept*, *motivation*, *perception*, *learning*, *beliefs* dan *attitudes* akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (*buyer's decisions*) yang meliputi *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

Bennet (1997) menyatakan bahwa yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk adalah didominasi oleh bauran produk, demikian juga Foxal dan Pallister (1998) menyatakan

bahwa pada umumnya pelanggan lebih mempertimbangkan rancangan produk, variasi produk, dan jaminan produk dalam memilih produk. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, keputusan pelanggan dalam memilih produk madu merek Perhutani yang rendah diduga disebabkan oleh variasi produk, merek produk, kelengkapan layanan pelanggan produk tersebut, dan jaminan / garansi produk tersebut yang merupakan unsur dari **bauran produk**.

Keterangan di atas, sesuai dengan pernyataan Aaker (1991:109-110) bahwa “*brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*”. Artinya, apabila segala sesuatu yang menyangkut produk ; misalnya tampilan fisik produk, kelengkapan informasi isi, kejelasan manfaatnya, warna fisik produk, logo produk; telah diasosiasikan baik oleh pelanggan, maka citra merek produk tersebut akan dianggap / dipersepsikan baik oleh pelanggannya maupun masyarakat pada umumnya. Seperti yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (1996:115) di muka bahwa citra yang baik dan dikenal luas adalah merupakan aset bagi perusahaan karena citra tersebut dapat mempengaruhi persepsi kualitas, nilai dan kepuasan. Di samping itu, citra yang baik dapat menjadi pelindung (*buffer*) bagi produk yang baik.

Karena itu pertimbangan pelanggan pada **citra merek** dalam membeli produk madu diduga cukup tinggi. Apabila produk tidak memiliki variasi yang sesuai dengan harapan pelanggan, citra merek produk madu kurang dikenal, maka pelanggan memutuskan untuk tidak membeli produk madu tersebut yang akhirnya akan terancam tutup khusus untuk produk madu, karena itu perlu diteliti mengenai pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan ilmu manajemen pemasaran sebagai *grand theory*nya, perilaku konsumen sebagai *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian awal dilakukan di Kota Bandung dan sekitarnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi konsumen pada atribut produk madu merek Perhutani.
2. Mengetahui persepsi konsumen pada citra merek produk madu merek Perhutani.
3. Mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan

KERANGKA TEORITIS

Atribut produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, merupakan keseluruhan produk dan itemnya yang ditawarkan untuk penjualan. Menurut Kotler & Keller (2006:207) bauran produk suatu perusahaan memiliki empat dimensi penting, yaitu: *width* (jumlah lini produk), *length* (jumlah item dari lini produk), *depth* (jumlah versi setiap produk yang ditawarkan) dan *consistency* (konsistensi produk dengan pasar sasaran, produksi, distribusi dan lainnya). Ke empat dimensi produk ini menjadi pegangan dalam penyusunan strategi produk.

Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000 ; 131), Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- barang nyata
- barang nyata yang disertai dengan pelayanan
- jasa utama yang disertai dengan barang dan pelayanan tambahan
- murni jasa

Kotabe dan Czinkota (2001 ; 228), Penawaran akan suatu produk / jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatan, yaitu:

- *The core product*, yaitu produk atau jasa itu sendiri (*the bare-bones version*).
- *The tangible product*, diindikasikan dengan elemen-elemen pelayanan, seperti rancangan, warna, kemasan, dan beberapa dimensi layanan fisik yang memberikan manfaat pada pelanggan.
- *The augmented product*, jasa/ produk yang dilengkapi unsur pelayanan yang lebih banyak lagi termasuk jaminan dan manfaat pelayanan, reputasi perusahaan, manfaat psikologial dari pelanggan.

Sedangkan Payne (2000 ; 10) mengemukakan tingkatan produk sebagai berikut :

- Produk inti (*Core or generic product*)
Pada tingkat paling dasar, produk atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- Produk dasar (*Basic Product*)
Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar, yaitu jasa inti yang dilengkapi dengan proses pelayanan.
- Produk yang diharapkan (*The expected product*)
Pada tingkat ketiga, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini (siapa, kapan, dimana, dan bagaimana produk disampaikan).
- Produk dengan nilai tambah (*The augmented product*)
Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
- Produk yang potensial (*The potential product*)
Pada tingkat kelima, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Jadi pada dasarnya produk/ jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk/ jasa ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk/ jasa tersebut.

Merek yang kuat bagi suatu perusahaan adalah sangat penting, karena merek yang kuat sangat membantu meyakinkan pelanggan tentang (keseragaman) kualitas produk dari suatu perusahaan. Hal ini beralasan, karena seperti diungkapkan di atas bahwa sifat dari produk yang pada umumnya seragam, maka mereklah yang akan membedakan kualitas produk tersebut dengan produk lainnya, dan keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk tersebut pada akhirnya akan didasarkan kepada penilaiannya, atas produk tersebut; dan karena nama produk merupakan merek dari perusahaan tersebut, maka jelaslah peranan merek menjadi sangat penting.

Menurut Rio, Rodolfo, dan Victor (2003) dalam *journal of consumer marketing* mengutip pendapat Aaker bahwa, citra merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra merek; dimensi-dimensi tersebut adalah :

- Pengenalan, kesadaran nama merek (*brand name awereness*)
- Reputasi, asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*), asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.
- Tingkat kepentingan, kesan kualitas (*perceived quality*)
- Loyalitas merek, kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen, karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Di samping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi perusahaan

(produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk selalu memperhatikan, memahami dan memelihara dengan baik semua dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan.

Bagaimana *Brand Equity* memberikan nilai, terdiri dari empat fase yakni :

Pertama, dimensi kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak / ingatan konsumen. Ukuran kesadaran merek dibenak konsumen menurut Chen-Yu, Jessie, dan Kincade (2001) dalam *journal of fashion marketing management*, bahwa konsumen mengambil keputusan untuk memilih merek tertentu bergerak mulai dari “pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*)”. *Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu merek menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (responden) dengan persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, *top of mind* sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek kepada hal-hal yang positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek kita merupakan jaminan kualitas.

Kedua, dimensi Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat; misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa harga/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi management perusahaan untuk selalu memahami hal-hal kecil yang dijadikan konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan, melainkan oleh konsumen .

Ketiga, dimensi Loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. Menurut Martinez dan Leslie (2004) dalam *journal of consumer marketing* mengutip pernyataan Aaker, bahwa kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit. Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/ membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah .

Pada tingkat ke dua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidak-puasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain. Namun demikian, bila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat yang nyata, maka mereka akan mudah untuk beralih kepada produk pesaing. Pada tahap ke tiga pembeli

merasa puas tetapi memikul biaya peralihan; umpamanya uang, waktu atau kinerja; apabila mereka akan beralih merek. Sebagai contoh adalah penggantian penggunaan perangkat lunak (*soft ware*) sistem operasi oleh suatu pendidikan, selain memerlukan pengorbanan finansil juga adanya risiko bahwa belum tentu sistem operasi yang baru akan berjalan lebih baik dari yang digantikan.

Pada tahap ke empat, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek karena adanya preferensi yang berlandaskan kepada asosiasi-asosiasi dari merek; misalnya logo, pengalaman menggunakan, kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional.

Pada tahap tertinggi adalah para pelanggan setia yang loyal kepada merek. Pada umumnya pelanggan setia ini memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari merek karena dalam pandangan mereka merek tersebut selain sangat penting dari segi fungsinya, juga merupakan suatu ekspresi mengenai siapa mereka adanya.

Keuntungan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia kepada merek adalah memberikan citra bahwa produk/jasa dengan merek tersebut diterima masyarakat luas, berhasil, beredar dipasaran, dan sanggup untuk memberikan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk. Keempat, dimensi Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek.

Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* untuk menggambarkan perilaku variabel dan metode *explanatory survey* untuk menguji hipotesis. Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas untuk hipotesis, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara *independent variable*, dalam hal ini atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Unit analisis dari penelitian ini adalah *individu* yang artinya, para konsumen/pembeli produk MADU merek Perhutani di outlet Ahmad Yani dan Setiabudi Bandung. Dilihat dari *time horizon*-nya, penelitian ini bersifat *cross sactional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dari dokumentasi atau laporan yang tersedia pada lembaga terkait. Sedangkan data primer yang berupa atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian bersumber dari pelanggan outlet Ahmad Yani dan Setiabudi Bandung.

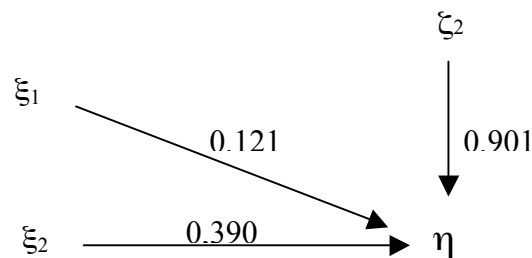
Seperti yang telah dijelaskan dalam metode penelitian, penelitian ini merupakan penelitian persepsi/opini dari subyek penelitian, yang dalam hal ini adalah para pelanggan produk MADU merek Perhutani yang dijual di Outlet Ahmad Yani dan Setiabudi Bandung, oleh karenanya jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), dengan demikian data penelitian diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pelanggan (data primer) dan data sekunder untuk data pendukung. Sedangkan sumber data, yaitu (1) Sumber data sekunder adalah dari Badan Pusat Statistik (BPS), Perum Perhutani dan (2) Sumber data primer yaitu pelanggan. Jenis dan sumber data sesuai dengan tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Atribut Produk dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya selalu membutuhkan sesuatu, baik dalam bentuk barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut. Pemenuhan kebutuhan ini merupakan sesuatu hal yang mutlak agar manusia tetap hidup dan dapat meneruskan kehidupannya, khususnya bagi kebutuhan yang sifatnya “kebutuhan dasar yang harus segera dipenuhi”. Sedangkan untuk kebutuhan lainnya tidak selalu harus terpenuhi, karena untuk kebutuhan yang sifatnya sekunder, pemenuhan kebutuhannya dapat ditunda untuk sementara waktu (Sumantri: 2001:1). Bagaimana cara manusia memenuhi kebutuhannya, menurut Kotler (2003:12), ada empat cara: (1) Menghasilkan sendiri (*self production*); (2) Dengan memaksa (*coercion*); (3) Dengan meminta-minta (*begging*); (4) Pertukaran (*exchange*). Mengapa orang-orang membeli atau menggunakan jasa atau jasa untuk pemenuhan kebutuhannya, dalam literatur psikologi dikenal dengan “perilaku atau tingkah laku konsumen”. Menurut Mowen (1995:5) : “*Consumer behavior is defined as the study of buying units and the exchange processes involved in acquiring, consuming, and disposing of goods, services, and ideas*”.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagaimana yang terdapat pada Gambar 4.10 sebagai berikut :



Gambar. Struktur Hasil Uji Hubungan ξ_1, ξ_2 dengan η

Dimana :

- ξ_1 : Atribut Produk
- ξ_2 : Citra Merek
- η : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar di atas, ternyata Atribut Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,433 atau 18,8%. Apabila dilihat secara parsial, Atribut Produk berpengaruh secara signifikan (sig.level 0.01 < 0.05) terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,121, sedangkan Citra Merek berpengaruh secara signifikan (sig.level 0.00 < 0.05) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,390, sehingga Citra Merek dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan Atribut Produk. Namun pengaruh faktor lain juga besar yaitu 0,901 atau 81,20%, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian disamping kedua variabel tersebut, misalnya faktor eksternal individu, faktor internal individu, bauran pemasaran pada umumnya dan lain-lain.

Kotler (2003:161) menawarkan sebuah “*model of buyer behaviors*”, yaitu serangkaian variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *marketing stimuli*, *others stimuli*, *buyer characteristic*, dan *buyer decision process*. Bagi sebuah perusahaan, memahami tingkah laku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangatlah penting sebab perilaku akan mencerminkan bagaimana konsumen membeli. Selain itu, dengan memahami perilaku konsumen maka pemasar perusahaan tersebut akan lebih memahami ketepatan produk yang akan dan telah diberikannya kepada pasar sasarannya. Sumantri (2001:9) mengatakan bahwa “pengambilan keputusan pembelian seorang individu merupakan satu tahap dari proses tingkah laku membeli yang mendahului dan menentukan tindakan pembelian apabila tindakan itu diperlukan”. Dimana tindakan yang diperlukan di sini artinya membeli produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Apabila dikaji pendapat di atas, akan terdapat dua elemen yang penting dari tingkah laku konsumen, yaitu : (1) Proses pengambilan keputusan (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, kegiatan setelah pembelian), Kotler (2003; 2). (2) Kegiatan individu yang melibatkan dirinya dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk.

PENUTUP

Atribut produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, merupakan keseluruhan produk dan itemnya yang ditawarkan untuk penjualan. Bauran produk suatu perusahaan memiliki empat dimensi penting, yaitu: *width* (jumlah lini produk), *length* (jumlah item dari lini produk), *depth* (jumlah versi setiap produk yang ditawarkan) dan *consistency* (konsistensi produk dengan pasar sasaran, produksi, distribusi dan lainnya). Ke empat dimensi produk ini menjadi pegangan dalam penyusunan strategi produk.

Merek yang kuat bagi suatu perusahaan adalah sangat penting, karena merek yang kuat sangat membantu meyakinkan pelanggan tentang (keseragaman) kualitas produk dari suatu perusahaan. Hal ini beralasan, karena seperti diungkapkan di atas bahwa sifat dari produk yang pada umumnya seragam, maka mereklah yang akan membedakan kualitas produk tersebut dengan produk lainnya, dan keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk tersebut pada akhirnya akan didasarkan kepada penilaiannya, atas produk tersebut; dan karena nama produk merupakan merek dari perusahaan tersebut, maka jelaslah peranan merek menjadi sangat penting.

Atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun apabila dilihat secara parsial citra merek dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan atribut produk. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian disamping kedua variabel tersebut, misalnya faktor eksternal individu, faktor internal individu, bauran pemasaran pada umumnya dan lain-lain.

LITERATUR

Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 1991, *Marketing Services*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.

- Carpenter, Gregory S, Rashi Glazer, and Kent Nakamoto, 1997, *Readings on Market Driving Strategies : Toward a New Theory of Competitive Advatage*, Addison Wesley Longman, Inc, USA.
- Chisnall, Peter M., 1995, *Strategic Business Marketing*, 3rd Edition, University Press, Cambridge.
- Consuelo Sevilla, G, 1998, *An Introduction to Research Methods*, Rax Printing Company, New York.
- D'Aveni, Richard A. dan Robert Gunther, 1995. ***Hypercompetitive Rivalries: Competing In Highly Dynamic Environments***. The Free Press., New York.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick 2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.
- Hawkin, Del I, Roger J .Best, and Kenneth A.Coney, 2000, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- Heskett, James, L and W. Earl Sasser, JR, and Leornad A. Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chan*, The Free Press, New York.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland and Robert E. Hoskisson. 1995. ***Strategic Management : Competitive and Globalization***. Fourth Edition, South-Western Publishing., USA.
- Horovitz, Jacques, 2000, *Seven Secrets of Service Strategy*, Prentice Hall, Hrlow, England.
- Howard, Jhon A, 1994, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Second Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, 2000, *Consumer Behavior*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- Kotler, Philip dan Keller, 2006, *Marketing Management*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip dan Fox, 2003, *Marketing for Education*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

- _____, 2001, *A Framework for Marketing*, Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- Lohr, Sharon, L, 1999, *Sampling : Design and Analysis*, Duxbury Press, USA.
- Lovelock, Christopher, H and Lauren. K. Wright, 1999, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- _____, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Low, Jimmy, 1994, *Towards 2000, Impact Strategy : The Dynamics of Organizational Renewal*, Trans Pacific Publishing House, USA.
- Malhotra, Narek, K, 1999, *Marketing Research, An Applied Orientation*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Morrison, Alastair, M, 1996, *Hospitality and Travel Marketing*, Second Edition, Delmar Publisher, Washington.
- P3B-Unpad, Tim, 2001 *Customer Profile SLI 008 PT. Satelit Palapa Indonesia*, P3B-UNPAD.
- Porter, Michael E. 1997. ***Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industrial and Competitors***. The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Method for Business*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Urban, Glen, L and Steven H. Star, *Advanced Marketing Strategy : Phenomena, Analysis, Decision*, Prentice Hall, Englewood, New Jersey 07632, 1991.
- Walker, Orville C, Harper W Boyd, and Jean Claude Larreche, 1999, *Marketing Strategy : Planning and Implementation*, Third Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.