BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

Kajian pustaka berisi studi pustaka terhadap buku, artikel, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian kajian pustaka diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun kajian pustaka pada penelitian ini meliputi konsep mengenai atribut produk, ekuitas merek *(brand equity),* dan keputusan pembelian terhadap notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Saladin (1994) dalam Wahdi (2008:99), menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 276) adalah "*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisty a want or need".* Yaitu semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu (dengan segala atributnya) yang ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk, seperti : daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industry). Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut :

a. Daya tahan dan Keberwujudan

   Daya tahan dan keberwujudan menurut Kotler dan Keller (2006 : 345) dapat dibagi menjadi 3 yaitu : *Nondurable goods* (barang yang tidak tahan lama), *Durable goods* (barang tahan lama), dan *Services* (Jasa).

b. Klasifikasi Barang Konsumen

   Klasifikasi barang konsumen menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 201) terdiri dari 4, yaitu :

   1. *Convenience goods*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya meliputi produk rokok, surat kabar, dll,
   2. *Shopping goods*, adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi furniture, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar.

3. *Speciality goods,* adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi.
4. *Unsought goods,* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya meliputi asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan.

c. Klasifikasi Barang Industri

Organisasi pun membeli berbagai barang dan jasa. Kotler dan Keller (2006 : 346) membagi jenis barang industry ini kedalam 3 jenis, yaitu :

1. *Material and Part*

   Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.

2. *Capital items*

   Barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

3. *Supplies and business services*

   Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

2.1.2 Atribut Produk

2.1.2.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2001:103), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya". Menurut Simamora (2001:14), atribut produk adalah factor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Atribut produk memiliki Karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206) karakteristik atribut produk terdiri dari :

- Kualitas Produk *(Product Equality)*
- Fitur Produk *(Product Features)*
- Gaya dan Rancangan Produk *(Style and Design)*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh produsen, sebagai suatu rangsangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Melalui atribut produk diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dengan cara merubah persepsi konsumen terhadap produk yang

ditawarkan sehingga dijadikan pertimbangan konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembeliannya.

2.1.2.2 Komponen Atribut Produk

Dengan mengacu pada pengertian atribut produk diatas, maka penulis lebih mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong, yaitu bahwa atribut produk terdiri dari :

- Kualitas Produk *(Product Equality)*

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya.

Definisi Kualitas Produk menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206) adalah :

"Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan.

❖ Fitur Produk *(Product Features)*

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi Fitur Produk menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 2006) yaitu *alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.* Dengan berbagai Fitur Produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

❖ Gaya dan Rancangan Produk *(Style and Design)*

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda. Berikut ini pengertian gaya dan rancangan produk menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 207) adalah :

"Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan panampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal keguanaan produk dan penampilannya".

Adapun alasan penulis memilih pendapat menurut Kotler dan Armsrong adalah karena komponen yang diangkat dalam pengertian tersebut dapat mencakup keseluruhan komponen yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian notebook Acer. Di samping itu, penulispun tidak mengikutsertakan merek sebagai

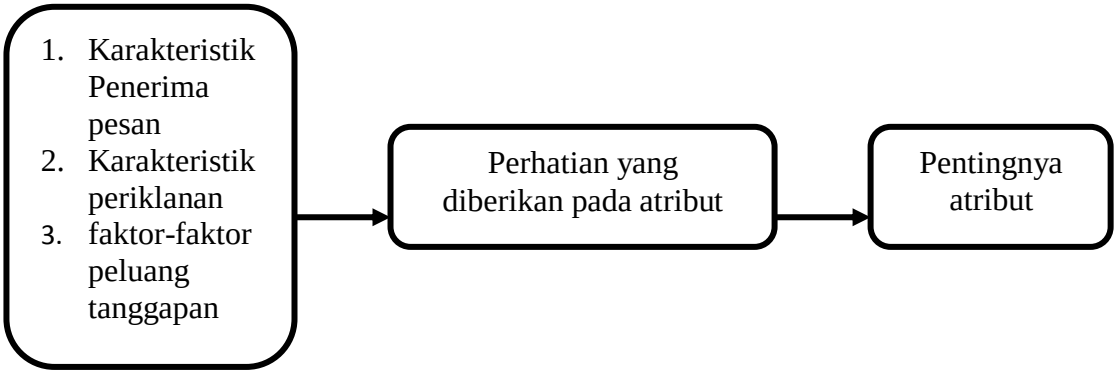
salah komponen atribut produk karena dimensi atau komponen tersebut telah penulis jabarkan lebih detail pada pembahasan sebelumnya yaitu pada variable pertama (X1).

2.1.2.3 Pentingnya Atribut Produk

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting. Beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut tersebut. Disamping itu, atribut yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002 : 315) pentingnya atribut *(Attribute Importance),* didefinisikan sebagai *"Penilaian umum seseorang terhadap signifikasi atas produk atau jasa jenis tertentu"*. Gambar 2.4 berikut ini merupakan factor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang beragumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.



Gambar 2.1

Pentingnya Atribut Produk

Sumber : John C. Mowen & Michael Minor (2002 : 315)

2.1.3 Merek

2.1.3.1 Pengertian Merek

Kata merek merupakan istilah yang luas. Definisi merek menurut Tjiptono (2004:104), Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Menurut Retnawati (2003) dalam Fadli dan Qamariah (2008:48), menyatakan ”Merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang

diberikan bagi penjual dan pembeli karena: 1) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada,
nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran; 2) Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar; 3) Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor; 4) memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan sesuatu yang menjadi identitas bagi suatu produk maupun jasa agar mudah dikenali oleh konsumen dan mampu membedakan dengan pesaing. Suatu *brand* dapat memberikan suatu kekuatan bagi perusahaan. Suatu kekuatan bagi perusahaan tentu dapat memberikan keuntungan-keuntungan.

Menurut Wahdi (2008:100), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diketahui, yaitu :

1. Merek harus khas atau unik ,
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya,
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk,
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat,

5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain,
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

2.1.3.2 Manfaat Merek

Masih menurut Wahdi (2008:101), penggunaan merek pada produk dapat memberikan keuntungan atau manfaat baik bagi penjual, penyalur, maupun pembeli. Adapun manfaat penggunaan merek bagi penjual adalah :

1. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk,
2. Untuk menunjukan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan,
3. Untuk membantu dalam mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya,
4. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produknya.

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah :

1. Untuk mempermudah penanganan produknya,
2. Untuk mempermudah mengetahui penawaran (penyuplaiannya),
3. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya,

Manfaat merek bagi pembeli adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkannya.

2.1.4 Ekuitas Merek

2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Simamora (2003) dalam Fadli dan Qamariah (2008:50), ekuitas merek (*brand equity)* disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Qamariah (2008:50), ekuitas merek atau *brand equity* adalah "Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ini terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek,loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan.Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek".

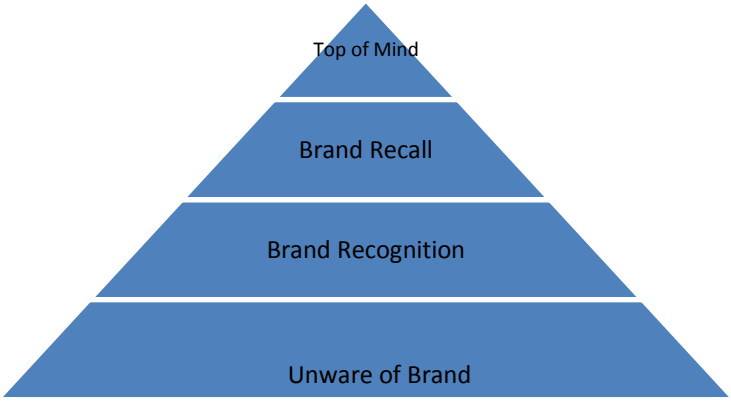
2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Qamariah (2008:50), ada beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek *(brand equity),* yaitu :

1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk

tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum *(Continum Ranging)* dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.



Gambar 2.2. Piramida *Brand Awareness*

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkatan kesadaran merek, yaitu:

- Tidak Menyadari Merek *(Unware of Brand)*

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

- Pengenalan Merek *(Brand Recognition)*

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition.*

- Pengingatan Kembali Merek *(Brand Recall)*

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

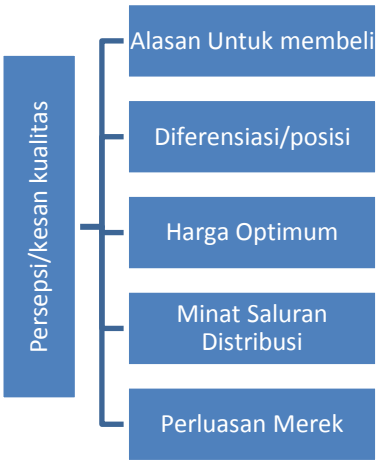
- Puncak Pikiran *(Top of Mind)*

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. Kesan Kualitas *(Perceived Value)*

Kesan atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Secara umum nilai-nilai atau atribut dari kesan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2002) dalam Fadli dan Qamariah (2008:51)
Gambar 2.3. Diagram Nilai dari Kesan Kualitas

Penjelasan dari Gambar 2.2 di atas dapat dilihat sebagai berikut:

- Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

- Diferensiasi/posisi

Diferensiasi didefinisikan sebagai suatu karakteristik penting dari merek, apakah merek tersebut bernilai atau ekonomis juga berkenaan dengan persepsi apakah merek tersebut terbaik atau sekadar kompetitif terhadap merek-merek lain.

- Harga optimum

Keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum yang bisa meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

❖ Minat Saluran distribusi

Keuntungan ini yaitu meningkatkan minat para distributor dikarenakan dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut untuk menyalurkan merek-merek yang diminati konsumen.

❖ Perluasan Merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagiperusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek *(brand image)* di benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: 1) Membantu proses penyusunan informasi yang dapat meringkaskan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen; 2) Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkanlainnya; 3) Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak; 4) Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk; 5) Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat". Konsumen yang terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek *(brand image)* yang disebut juga dengan kepribadian merek *(brand personality)* yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu *(brandloyalty)*.

4. Loyalitas Merek

Masih Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Qamariah (2008:51), Definisi dari loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang, karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.



Sumber: Rangkuti (2002) dalam Fadli dan Qamariah (2008:52)

Gambar 2.4. Piramida Loyalitas

Melalui gambar piramida loyalitas di atasdapat dimengerti bahwa:

- Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)
- Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi bila perpindahan ke merek yang lain itu ada penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan *(habitualbuyer).*
- Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan *(switching cost),* baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- Tingkat keempat adalah konsumen yang benar benar menyukai suatu merek Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen jenis ini memiliki perasan emosional dalam menyukai merek tersebut.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ujang sumarwan (2004 : 25) mengidentifikasikan peilaku konsumen sebagai berikut :

"Istilah Perilaku Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1993) masih dalam Sumarwan (2004 : 25) mengartikannya sebagai :

"Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mongkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".

Dengan demikian maka secara sederhana perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut : Apa yang dibeli konsumen ?, Dimana mereka membelinya ?, Berapa sering mereka membelinya ?, dan Berapa sering mereka menggunakannya ?

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 14) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen, diantaranya adalah :

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

   Budaya, sub-budaya, dan kelas social merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

   a. *Culture* (Budaya), Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
   b. *Subcultures* (Sub-budaya), sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
   c. *Social Classes* (Kelas Sosial), kelas social adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersususn secara hierarkis dan yang angotanya menganut nulai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. *Social Factors* (Faktor social)

   a. *Reference Groups* (Kelompok Acuan), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b. *Family* (Keluarga), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
   c. *Roles and Statuses* (Peran dan Status), peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

   Karakteristik pribadi meliputi :

a. *Age and Stage in The Life Cycle* (Usia dan Tahap siklus hidup). Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Karena setiap orang memiliki siklus hidup, mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, dan tua.
b. *Occupation and Economic Circumstances* (Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi). Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu pilihan produk pun dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
c. *Personality and Self-Concept* (Kepribadian dan Konsep Diri). Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan yang dimaksud dengan konsep diri adalah citra pribadi seseorang menurut orang lain.
d. *Life Style* (Gaya Hidup). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mengambarkan "Keseluruhan Diri Seseorang" yang beriteraksi dengan lingkungannya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

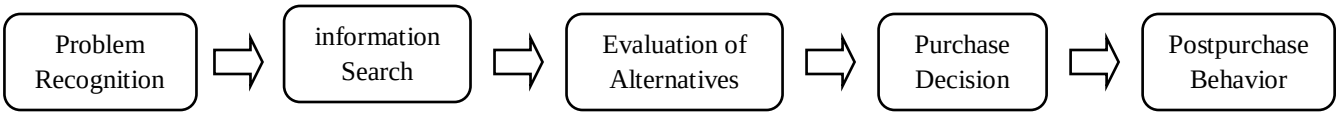
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2000:130) mengemukakan keputusan pembelian pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian actual tidak selalu pasti sama dengan yang direncanakan. Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya *(Nugroho J.S, 2010 : 332).*

2.1.6.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2006 : 181) menggambarkan proses pembelian model 5 tahap (*Five Stage model of the Costumer Buying Prosess)* sebagai berikut :



Gambar 2.5
Proses Pembelian Model Lima Tahap
Sumber : Kotler dan Keller (2006 : 181)

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

   Proses membeli dimulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli.berdasarkan pengalamannya seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan didorong kearah suatu jenis objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya.

   Untuk kebanyakan produk, pembelian hanyalah kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek yang sama ini berarti bahwa pengalaman masa lalu langsung mempengaruhi seseorang untuk membeli, jadi terhadap kedua dan ketiga langsung dilewati. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produknya, pelayanannya, dan

sebagainya), pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan membeli secara utuh.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

   Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat, maka konsumen akan memperbesar perhatiannya tehadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya.

   Dengan kebutuhan yang semakin kuat, seseorang akan melangkah kedalam pencarian informasi secara lebih aktif. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasikan sumber-sumber informasi itu dan menilai pentingnya sumber-sumber informasi, sehingga dapat diambil kebijakan yang sesuai.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat (lima) konsep dasar yang digunakan, yaitu :

   - Sifat-sifat produk (*Produk attributes*)
   - Nilai kepentingan (*Importance weight*)
   - Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*)
   - Fungsi kegunaan (*Utility function*)
   - Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)

   Dalam mencari berbagai alternative akan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain seperti:

- Berapa banyak uang dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian.
- Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen.
- Jumlah resiko yang akan dipikul jadi seleksi alternatif salah.

Jika alternatif yang wajar telah teridentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarga dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam melakukan evaluasi.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah mencari dan mengevalusi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain-lain. Banyak sekali orang yang sulit dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang dapat diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan pembelian akan menarik konsumen.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.

b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase decision*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, dan akan menceritakan kepada teman-temannya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk menjaga keaslian penelitian ini, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel peneliti

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	The Influence of Product Attributes on consumer purchase Decision in the Nigerian Food and Baverage Industry:A Study of Logos	Atribut produk secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan ada hubungan positif antara atribut produk	Variabel X1 (Atribut produk dan Variabel Y (Keputusan pembelian).	Tidak memiliki Variabel X2

	Metropolis *(Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adesoun and Rahim Ajao Ganiyu,2012)*	dan keputusan pembelian konsumen.		
2	Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict. *(Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abad,2012i)*	Hasil saat penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian.	Variabel X1 (Atribut produk dan Variabel Y (Keputusan pembelian).	Tidak memiliki Variabel X2
3	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kripik pisang "kenali" pada PD ASA WIRA PERKASA di Bandar Lampung. *(Mustafid,Aan Gunaan, 2008)*	Atribut produk berpengaruh 77,7% terhadap keputusan pembelian kripik "Kenali".	Variabel X1 (Atribut produk dan Variabel Y (Keputusan pembelian).	Tidak memiliki Variabel X2
4	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok. *(Mohammad Wahdi, 2008)*	Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok sebesar 44,3%.	Variabel X2 (Atribut produk) dan Variabel Y (keputusan pembelian)	Tidak memiliki variable X2
5	Atribut Produk Sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu *(Arijo Isnoer Narjono, 2012)*	Merek, mutu, dan harga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian susu.	Variabel X1 (Atribut Produk) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Tidak memiliki variable X2
6	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Pop Mie (Studi Pada Konsumen di	Dimensi atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam	Variabel X1 (Atribut Produk) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Tidak memiliki variable X2

	Kelurahaan Sananwetan Kota Blitar) *(Rony Ika Setiawan, 2010)*	membeli Pop Mie adalah mutu, sedangkan dimensi merek, kemasan, dan rasa tidak berpengaruh signifikan.		
7	Analisis pengaruh factor-faktor ekuitas merek sepedamotor merek Honda terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada universitas sumatera utara) *(Fadli dan Inneke Qamariah, 2008)*	Secara serempak kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan universitas sumatera utara, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan.	Variabel X1 (Ekuitas merek) dan Variabel Y (Keputusan pembelian)	Tidak Memiliki VariabelX2
8	Pengaruh Ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen : Studi kasus Bank muamalat Indonesia Cabang Bandung *(Arianis Chan, 2010)*	Ekuitas Merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kondisi ekuitas merek bank muamalat Indonesia, maka akan memperbesar proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada bank muamalat Indonesia cabang Bandung.	Variabel X1 (Ekuitas merek) dan Variabel Y (Keputusan pembelian)	Tidak Memiliki VariabelX2

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi, teori yang ada, dan didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan, atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian, satu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mustafid, Aan Gunaan (2008) yang menyimpulkan bahwa, "Atribut produk berpengaruh 77,7% terhadap keputusan pembelian kripik Kenali". Persaingan bisnis sekarang semakin ketat, Oleh karena itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang handal untuk kemajuan usahanya.

Selain atribut produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek (brand equity). Penelitian yang dilakukan oleh oleh Fadli dan Inneke Qamariah (2008) yang menghasilkan kesimpulan bahwa, "Secara serempak kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan universitas sumatera utara, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan", oleh karena itu Penulis berasumsi bahwa ekuitas merek *(brand equity)* berdampak pada keputusan pembelian notebook Axioo.

Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman. Merek itu mesti dirawat dan dipelihara. Merek seharusnya dianggap sebagai sebuah aset. Aset akan mendasari ekuitas merek. Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses

dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ekuitas merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Yang terpenting adalah bagaimana membangun merek dengan berorientasi pada ekuitas merek, membuat konsumen mudah mengenali merek yang dipakai sehingga mudah diingat dan menjalin keakraban produk dengan konsumen.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu melihat atribut-atribut produk tersebut. Atribut produk merupakan unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.1 Hubungan Atribut Produk dan Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Qamariah (2008:50), ekuitas merek atau *brand equity* adalah "Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan merek itu sendiri didefinisikan oleh Fandy Tjiptono (2004:104), Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya keterkaitan atau adanya hubungan antara atribut produk dengan ekuitas merek.

2.2.2 Hubungan Atribut Produk dan Keputusan pembelian

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

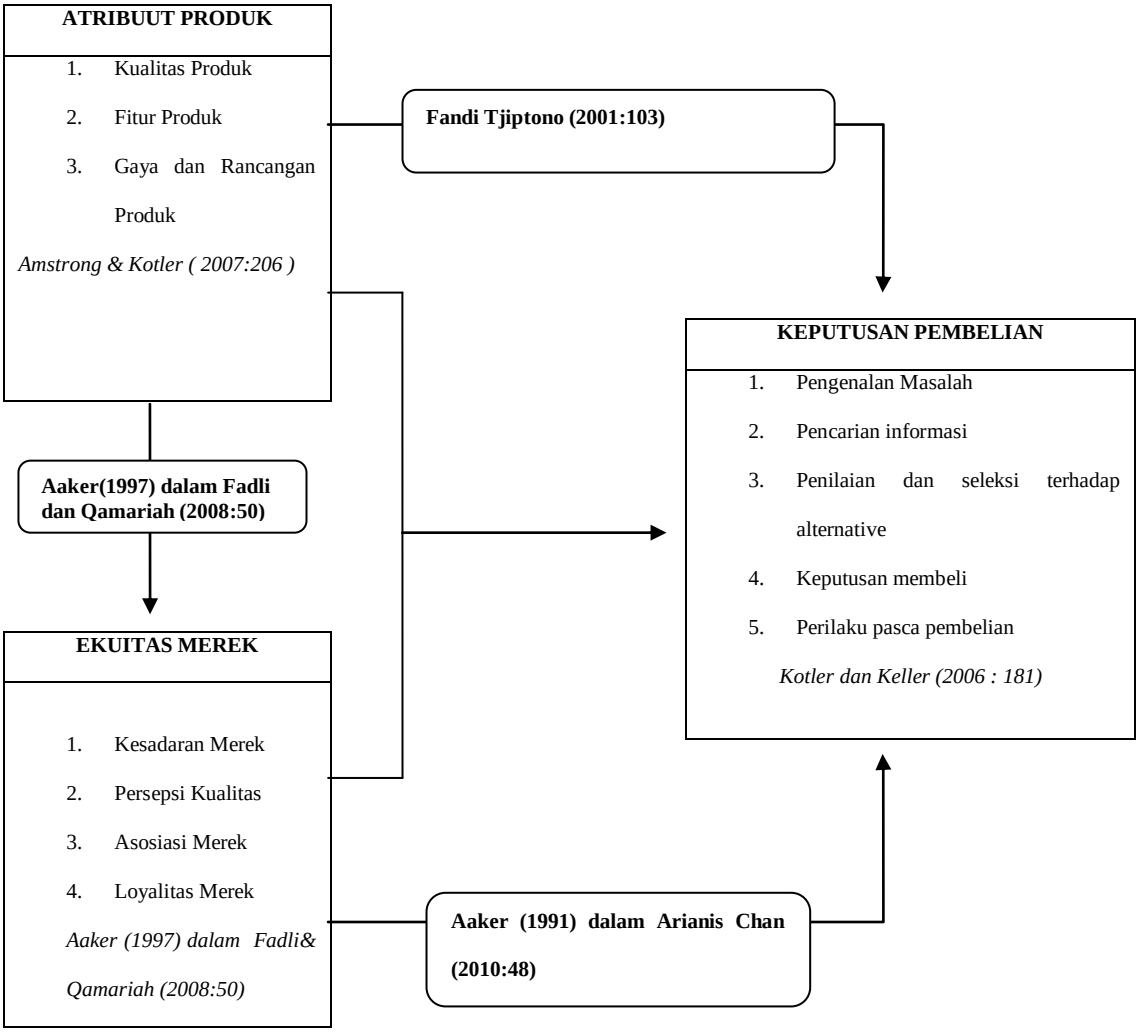
Atribut Produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2001 : 103) yaitu : "Atribut Produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Pendapat lain dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2004 : 122) yang menyatakan bahwa : "Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya".

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut diatas, Atribut Produk memegang peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

2.2.3 Hubungan Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

Mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan konsumen dikatakan antara lain oleh Aaker (1991) dalam Arianis Chan (2010:48), menyatakan bahwa *brand equity can also affect the customer's confidence in the purchase decision; and brand equity assets, particularly perceived quality and brand associations, provide value to the customer is by enhancing the customer's satisfaction when the individual uses the product*. Jadi jelas bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian. Terdapat 70% konsumen menggunakan merek yang kuat sebagai panduan dalam pembelian yang dilakukan, karena terdapat usaha yang keras untuk mencoba merek baru., apalagi ditengah banyaknya merek baru yang bermunculan setiap tahunnya (Davis, 2000:7).



Gambar 2.6

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono(2002:39) menyatakan bahwa, "hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, serta teori yang menghubungkan antar variabel, maka penulis berpendapat bahwa :

❖ Hipotesis

1. Terdapat pengaruh antara variabel X1 (Atribut produk) dan variabel X2 (Ekuitas merek) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

❖ Sub hipotesis

1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung
2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung
3. Atribut Produk berpengaruh terhadap Ekuitas Merek notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung