

## BAB 2

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai atribut produk telah dilakukan oleh Andixi Satria, tahun 2008 dengan judul Pengaruh atribut produk Halo Hybrid terhadap minat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu atribut produk yang memiliki dimensi produk yang mencakup kualitas, pelayanan, kemasan merek, kemasan, harga, dan minat beli sebagai variabel terikat. Operasionalisasi dari konsep atribut produk dari penelitian ini, merujuk pada lima atribut utama yang terdiri dari mutu (daya jangkau sinyal, mekanisme pembayaran), pelayanan (jaminan penggantian SIM, pelayanan online, kemudahan pembayaran), kemasan (mudah dalam penggunaan, simcard yang tahan lama), merk (mudah diingat, sesuai kegunaan, sesuai dengan nama telekomunikasi yang canggih) dan harga (sesuai dengan kualitas, terjangkau, sesuai dengan manfaat).

Sedangkan pada penelitian saat ini penulis mengangkat masalah tentang pengaruh atribut produk *handphone* Sony Ericsson tipe K550i terhadap minat beli konsumen, dimana yang menjadi variabel bebas adalah atribut produk, sedangkan minat beli menjadi variabel terikat.

Selain itu dalam penulisan skripsi ini Penulis merujuk kepada penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti pada jurnal asing yang berjudul *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention : an analysis for a PDO product* oleh Carmina Fandos and Carlos Flavian (Faculty of Economics and Business Studies, University of Zaragoza, Zaragoza, Spain. Diterbitkan oleh Emerald Group Publishing Limited ( British Food Journal, 2006). Jurnal ini membahas tentang hubungan antara intrinsik dan ekstrinsik kualitas attribute, loyalitas, minat beli tentang produk makanan dan minuman di Spanyol, sedangkan penulis meneliti tentang produk jasa telekomunikasi GSM di Indonesia.

Dari hasil penelitian pertama diketahui bahwa sampel penelitian yang digunakan adalah pengguna kartu Halo Hybrid GRAPARI Telkomsel Bogor), sedangkan pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan sampel

mahasiswa FISIP UI yang tidak menggunakan *handphone* Sony Ericsson K550i. Oleh karena itu penulis memilih judul pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen *handphone* Sony Ericsson K550i pada mahasiswa FISIP UI.

## 2.2 Konstruksi Model Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi barang dan jasa. Fandy Tjiptono memberikan definisi produk sebagai "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. p.95).

Tjiptono Fandy dalam bukunya Manajemen Jasa (p.5), disebutkan bahwa dalam merencanakan penawaran pasar, perusahaan perlu berpikir melalui lima tingkat produk dan membentuk hirarki pelanggan, yaitu:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.
- 4) Produk yang ditingkatnya (*augmented product*) yaitu produk yang memenuhi keinginan pelanggan melampaui keinginan pelanggan.
- 5) Produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

## 2.2.2 Atribut Produk

Schiffman,nd Leslie Lazar Kanuk dalam bukunya *Consumer Behaviour*, menyebutkan bahwa Produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen (461). Stanton et all berpendapat, bahwa atribut produk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk itu meliputi mutu (kualitas), merek, kemasan, harga dan pelayanan produk (p.168) :

### 2.2.2.1 Mutu (kualitas)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan ( Kotler & Armstrong. 347).

Mutu produk merupakan salah satu hasil kegiatan produksi/ operasi perusahaan yang dapat menentukan daya saing. Menurut Everett E. Adam, Jr.dkk, mutu produk dirumuskan sebagai "Tingkat dimana suatu produk atau jasa sesuai dengan serangkaian standar yang ditetapkan sebelumnya dan berhubungan dengan karakteristik yang menentukan nilainya dalam pasar dan pelaksanaan fungsinya yang dirancang".

Terdapat pandangan menyatakan bahwa mutu adalah hanya apa yang dikatakan konsumen. Herbert N. Woorward (1983) dalam tulisannya "*Management Strategies for Small Companies*" mengatakan bahwa kebanyakan perusahaan memiliki definisi sendiri mengenai mutu dan daya

saing produk, tetapi konsumen adalah satu-satunya orang yang berhak menilai mutu.

Kualitas merupakan suatu kondisi dimana konsumen menerima informasi tentang karakteristik produk dari barang yang akan dijual. Pelanggan mengevaluasi fungsi atau kegunaan dari produk tersebut berdasarkan kegunaannya. Berikut 3 kualitas dasar dari atribut produk (Fandos, carmina and Flavian. 648).

1. Pengamatan (*quality in the shop*). Kategori intrinsik dan ekstrinsik dari atribut produk dijadikan sebagai petunjuk pembelian, ini membuat hal tersebut menjadi penting dalam seleksi pembelian
2. Pengalaman (*eating quality*). Atribut intrinsik menjadi hanya ada ketika produk tersebut digunakan atau dikonsumsi, dan yang terpenting adalah dari persepsi konsumen yang bersangkutan
3. Kepercayaan (*Credence Quality*). Kategori ini mewakili dari kedua atribut produk, yaitu intrinsik dan ekstrinsik yang menjadi petunjuk konsumen untuk melakukan proses pembelian. Konsumen hanya perlu mendapatkan informasi dari media, referensi dari orang lain.

Mutu diukur bukan dari sudut kemasan, tapi diukur dari segi persepsi konsumen. Seringkali konsumen menilai suatu produk dari berbagai informasi yang kemudian mereka asosiasikan dengan produk tersebut informasi ini berasal dari: (Schiffman & Kanuk. 146).

- a. Produk itu sendiri (intrinsik): informasi yang terkait dengan kerata fisik produk, misalnya: ukuran, rasa, warna, dan aroma. Pada beberapa kasus, konsumen akan berusaha menggunakan karakter fisik ini untuk menilai kualitas produk. hal ini dilakukan penilaian yang rasional atau obyektif terhadap produk tersebut.
- b. Luar produk (ekstrinsik): faktor luar yang seringkali mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk antara lain harga, kemasan dan iklan. Seringkali konsumen tidak dapat mengabaikan faktor ini dalam menilai produk. meskipun konsumen seringkali mengatakan bahwa mereka membeli suatu produk karena rasanya enak, namun saat

dilakukan tes perbandingan dengan produk lain yang sejenis tanpa merek, mereka tidak dapat membedakan produk yang mereka sukai.

Mutu produk dapat dilihat dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh sebuah produk, seperti :

1. Sifat-sifat khas, yaitu berupa sesuatu yang dimiliki oleh sebuah produk dan tidak dimiliki oleh produk lain, sehingga menimbulkan perbedaan yang mencolok.
2. Citra, terbentuk dari pengalaman para konsumen dan pengakuan atas status produsen atau dari keandalan dan mutu konsisten yang diberikan oleh produsen tersebut.
3. Kesesuaian tujuan, menentukan tujuan pembuatan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen, sehingga tidak terjadi kerugian dalam berproduksi.
4. Harga, konsumen memandang harga sebagai suatu indikasi dari mutu. Harga yang murah belum bisa dipastikan bahwa produk tersebut berkualitas sehingga harga kerap kali merupakan suatu hal yang subjektif.

#### **2.2.2.2 Kemasan**

Kemasan yang dimiliki harus disajikan dalam fungsi yang praktis, yaitu memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindah-pindahkan melalui saluran distribusi yang ditetapkan, sehingga peranan kemasan pada saat ini dapat dipergunakan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan ( Angipora. 186).

Kemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk (Kotler & Amstrong. 359). Kemasan memiliki tiga tingkatan, yaitu;

- a. kemasan dapat berupa wadah utama produk
- b. kemasan sekunder yang dibuang pada saatnya produk digunakan
- c. kemasan yang dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya.

Sementara itu, Angipora (187) menyebabkan fungsi utama kemasan yaitu;

a. Memuat dan melindungi produk

Fungsi yang paling umum dan jelas dari kemasan adalah memuat produk yang cair, dalam bentuk butiran atau sebaliknya dapat dibagi. Disamping itu fungsi yang lain dan jelas kelihatan adalah fungsi perlindungan fisik sebagai akibat dari kebanyakan produk yang harus ditangani beberapa kali antara waktu dibuat, atau sebaliknya diproduksi dan sewaktu dikonsumsi atau digunakan.

b. Mempromosikan Produk

Fungsi kemasan pada dasarnya mampu melakukan lebih dari sekedar mengidentifikasi suatu merek. Mendaftar semua bahan, menspesifikasikan ciri khas dan memberi petunjuk, tetapi suatu kemasan sudah mampu membedakan secara jelas sebuah produk dari produk pesaing dan dapat mengasosiasikan suatu produk baru dengan keluarga produk dari perusahaan yang sama. Oleh karena itu, kemasan produk harus menggunakan desain, warna, bentuk dan bahan yang menarik untuk mencoba mempengaruhi pendapat konsumen dan perilaku konsumen melalui penampilan kemasan yang menarik, dan serasi sehingga mampu mengarahkan konsumen untuk membeli.

c. Memudahkan penyimpanan, penggunaan, dan kenyamanan.

Secara umum para perantara pemasaran akan (pedagang besar, grosir, dan pengecer) lebih condong untuk lebih memilih kemasan yang mudah untuk dikirimkan, ditimbun, dan disimpan dalam rak serta kemasan yang dapat melindungi produk, mencegah kebusukan dan kerusakan serta memperpanjang usia pemakaian produk akan tetap mendapat nilai dan manfaat dari produk tersebut secara utuh sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

d. Memudahkan pendaur ulangan dan pengurangan pengrusakan lingkungan

Sesuai dengan tuntutan konsumen dan masyarakat yang semakin bervariasi guna melindungi kebutuhan, keinginan dan kepentingan jangka

panjang mereka, maka fungsi kemasan yang dihasilkan untuk memenuhi fungsi-fungsi diatas harus disesuaikan dengan lingkungan.

### **2.2.2.3 Merek**

Merek merupakan nama, istilah, lambang, tanda, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, 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 diingat, diucapkan dan dikenali.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahas lain.

### **2.2.2.4 Harga**

Dalam arti yang sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan atau jasa. Dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari

memiliki atau menggunakan barang atau jasa ( Kotler & Armstrong. 430). Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Peter & Jerry.220) Secara historis harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Informasi tentang harga sering sekali menjadi perhatian dan dipahami, dan makna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk beberapa pembelian tertentu konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan harga antara merek-merek yang ada dan mempertimbangkan tawar menawar dari berbagai biaya yang harus dikeluarkan dan nilai yang diperoleh. Selama ini dipercaya bahwa konsumen memandang adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini terjadi karena konsumen mendapat informasi tambahan tentang produk, hubungan harga-kualitas ternyata semakin menipis.

Menurut Angipora (271) tujuan penetapan harga yaitu:

- a. mendapatkan laba maksimal, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.
- b. mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.
- c. mencegah atau mengurangi persaingan, melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang dimasuki.
- d. mempertahankan atau memperbaiki *market share*, tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau



memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

#### **2.2.2.5 Pelayanan Produk**

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang akan diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu.

Pelayanan yang mampu memuaskan konsumen adalah pelayanan yang dapat dilakukan dengan cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman oleh perusahaan dengan seluruh jajaran yang terkait didalamnya dan secara kontinu mampu melakukan perbaikan terus menerus ( Angipora. 194).

#### **2.2.3 Konsep Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen tidak pernah sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

Menurut James F. Engel et al (1988) berpendapat bahwa:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen/ membeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini dipelajari untuk mengetahui seseorang memilih dan membeli serta lebih senang dengan produk merek tertentu. Perilaku konsumen/ pembeli merupakan tindakan seseorang/ individu yang langsung mengarpada pencapaian dan penggunaan

produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut.

### **2.2.3.1 Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.**

#### 1. Faktor budaya

Budaya pembeli menentukan keinginan & perilaku seseorang yang tercermin pada distinct & perilaku manusia. Budaya terdiri dari :

- a. Sub budaya : dibedakan atas kelompok bangsa atau suku bangsa, kepercayaan/ agama, ras & daerah geografis. Faktor ini mempengaruhi gaya hidup, seperti preferensi akan makanan, pilihan makanan, rekreasi.
- b. Kelas sosial : mempengaruhi perilaku pembeli terutama dalam nilai-nilai kepetingan dan keinginan

#### 2. Faktor Sosial

Terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference groups*), keluarga (*family*) dan status sosial.

#### 3. Faktor pribadi

Terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*type cycle stage*) dan umur pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup, kepribadian dan konsep diri sendiri, yaitu bagaimana seseorang melihat diri sendiri.

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

#### Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia, yaitu :

#### 1. Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud

melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna, keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan dalam berbicara, dalam perilaku karena gangguan emosi.

## 2. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawaban dia adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Sesuai dengan urutan pentingnya. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan paling penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan yang penting. Kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

### Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

### Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya dan memberikan penguatan yang positif.

### Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hasil.

Perilaku pembelian dan tahap-tahap yang dilewati konsumen (Kotler. 2002. 201). Perbedaan perilaku pembelian konsumen terjadi berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan diterensiasi merek yang terbagi dalam empat jenis perilaku pembelian: (Kotler. 2002. 109)

1. Perilaku pembelian yang rumit: konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Biasanya terjadi pada kasus produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan memerlukan proses belajar yang banyak.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan: terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara merek. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia, tapi akan membeli dengan cukup cepat terutama bereski terhadap harga yang baik atau ketidaknyamanan berbelanja.
3. Perilaku pembelian kebiasaan: banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen tidak mengevaluasi merek secara eksternal. Mengevaluasi karakteristik mereka, dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merek yang dibeli.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan mereknya signifikan. Pada situasi ini, konsumen sering melakukan pengalihan merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk, memilih produk tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

### 2.3 Minat Beli (*Intention To Buy*)

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen.

#### Definisi Minat beli Dari Beberapa Pakar

Menurut fishbein dan ajzen (1975), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut peter dan olsen (2000. 149) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

1. Perilaku (*The Behaviour*)
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Fishbein dan Icek Ajzen (292) juga mengemukakan bahwa minat seseorang untuk mempertunjukkan perilaku tergantung dari 2 (dua) faktor, yaitu;

1. Sikapnya melalui perilaku
2. pandangan subyektif terhadap perilaku

Sedangkan Howard (35) mengatakan minat beli (*intention to buy*) adalah keadaan yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit merek tertentu pada suatu periode waktu tertentu. Sementara itu Assael (1992. 53) mendefinisikan minat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Lone Bredahl (2004. 2), menjelaskan minat beli merupakan hasil dari *trade offs* antara *perceived benefits*, *perceived cost*, dan *attitude to aspects of productions*.

Minat beli menurut Henry Assael (1998. 198) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap

terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Keinginan untuk membeli (*intention to buy*) menurut John A. Howard (1989. 35) adalah keadaan mental yang merefleksikan rencana untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sangat berguna bagi pemasar untuk mengerti keinginan pembeli. Jika pemasar melakukan survey, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan membeli yaitu akan membuat pembeli untuk mengambil keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa didalam jangka waktu tertentu.

Menurut J. Scott Armstrong (2000. 2) minat beli dapat memberikan beberapa manfaat, seperti : (1) *forecasting sales of existing product and services*; (2) *making variety of managerial decisions and* (3) *estimating demand for new products*.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut;

1. tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. mempertimbangkan untuk membeli
3. tertarik untuk mencoba
4. ingin mengetahui produk
5. ingin memiliki produk.

#### **2.4 Model Analisis**

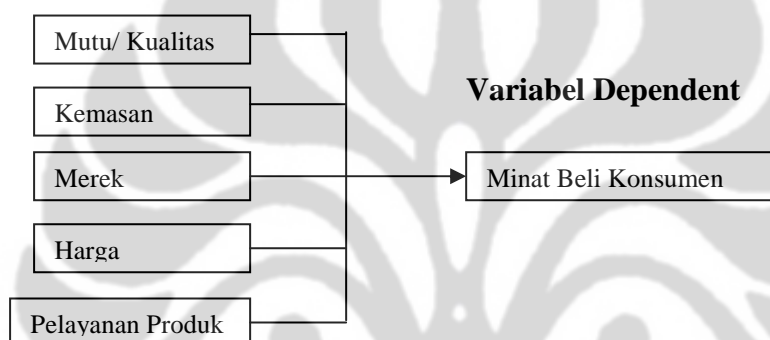
Model analisis merupakan gambaran sederhana tentang hubungan diantara variabel (Prasetyo Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. 75). Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) atau yang disebut

dengan variabel X dan Y. Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus/ topik penelitian (Prasetyo Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. 67). Dengan demikian berdasarkan penjelasan di atas model analisis dalam penelitian ini adalah :

Gambar

### Variabel Independent

Atribut Produk



Sumber : Willian J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing* (Stanton et al. 168).

## 2.5 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono. 39). Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono. 34).

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh atribut produk *handphone* Sony Ericsson K550i terhadap minat beli

Ha : Terdapat pengaruh atribut produk *handphone* Sony Ericsson K550i terhadap minat beli

## 2.6 OPERASIONALISASI KONSEP

Operasionalisasi konsep dibuat sebelum pengumpulan data lapangan sebagai bentuk definisi operasional dari konsep-konsep penelitian yang akan diukur.

Operasionalisasi konsep ini merupakan suatu pedoman tersendiri bagi peneliti untuk menyusun bentuk dan daftar pertanyaan kuesioner yang akan disebarakan kepada para responden. Konsep yang masih abstrak dalam penelitian ini selanjutnya dioperasionalisasikan sehingga dapat diukur dan dibedakan tinggi rendahnya. Masing-masing konsep ini memiliki variabel yang kemudian diturunkan kedalam dimensi yang akan diukur indikator-indikatornya.

Dimensi yang telah diturunkan ke dalam indikator-indikator tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan tertutup. Dalam konsep ini responden diminta untuk memilih pertanyaan mana yang paling sesuai dengan sikap mereka berdasarkan kategori jawaban sesuai dengan skala likert yang digunakan yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

#### 1. Dimensi Atribut Produk

Produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Oleh sebab itulah, dalam membeli produk, konsumen biasanya melihat pada atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut produk itu meliputi mutu (kualitas), merek, kemasan, harga dan pelayanan produk (Stanton et al. 168).

##### a. Mutu (Kualitas)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya : kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler. 347)

##### b. Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk (Kotler. 359).

##### c. Merek

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu (Kotler. 349).



#### d. Harga

Dalam arti yang sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler. 430).

#### e. Pelayanan Produk

Pelayanan adalah sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Angipora. 194).

### 2. Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Fishbein dan Ajzen, intention (minat) adalah sebuah rencana atau seandainya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Otson intention (keinginan) adalah sebuah rencana untuk terlihat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan (Schiffman & Kanuk. 205).

Sementara itu Assael (53) mendefinisikan minat beli (intention to buy) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel ini mengukur indikator atribut produk. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) poin kategori tingkat skala yaitu skala likert dimana : kategori jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) – SS (Sangat Setuju). Semakin ke kanan jawaban cenderung semakin positif. Dimana masing masing kategori jawaban akan mendapatkan skor dari yang terendah 1 sampai dengan 5. Operasionalisasi konsep dijelaskan pada tabel 2.1

### 2.7 Metode Penelitian

Menjelaskan dan menjawab permasalahan yang dikemukakan, maka diperlukan metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat dan akurat. Agar tujuan dari penelitian dapat dicapai dengan baik. Metode penelitian

merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono. 1).

### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati, mengumpulkan informasi dan untuk menyajikan analisis hasil penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif karena berdasarkan teori yang sudah ada, untuk mengukur pengaruh atribut produk *handphone* Sony Ericsson terhadap minat beli mahasiswa FISIP UI yang dimana penilaiannya menghasilkan angka-angka.

Tabel 2.1  
**Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Atribut Produk (Variabel Independen)	Mutu/kualitas	1. Daya tahan perangkat 2. Kelengkapan fitur produk 3. Berat Ponsel 4. Navi Key 5. Kelengkapan Asesoris 6. Suara yang jernih	Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju (1-5)	Likert
	Merek	7. Citra Merk 8. Seri <i>handphone</i> menggambarkan representasi kelas 9. Kesesuaian dengan target pengguna		
	Kemasan	10. Warna Produk 11. Desain Produk 12. Casing yang menarik 13. Bentuk Produk 14. Tipe Produk 15. Manual pengoperasian yang lengkap		
	Harga	16. Harga ponsel terjangkau 17. Harga Asesoris terjangkau 18. Kesesuaian harga ponsel dengan mutu 19. Kesesuaian harga Asesoris dengan mutu		

	Pelayanan	20. Garansi toko penjual 21. Garansi Perusahaan 22. Customer Service profesional 23. Batasan-batasan Garansi 24. Tempat pengaduan komplain 25. Outlet servis resmi		
Minat Beli (Variabel Dependen)		26. Mengetahui lebih lanjut 27. Mencari informasi 28. Membandingkan dengan produk lain 29. Mempertimbangkan akan membeli 30. Ingin memiliki		

## 2.7.1 Jenis / Tipe Penelitian

### 2.7.1.1 Penelitian Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian ini merupakan penelitian murni, karena penelitian ini mencakup penelitian yang dilakukan dalam kerangka akademis dan lebih banyak digunakan di lingkungan akademik untuk tujuan skripsi (Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 58). Tujuan penelitian deskriptif adalah menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian.

### 2.7.1.2 Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *Cross Sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 58).

### 2.7.1.3 Penelitian Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi. 1989). Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku (Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 49). Menurut Newman yang dikutip oleh Bambang Prasetyo dan Lina

Miftahul Jannah, kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang mengukur variabel-variabel, hubungan diantara variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden.

### 2.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk penelitian skripsi ini adalah : (Husein. 1999. 43)

#### 1. Survei

Data didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan yaitu berupa hasil pengisian kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden. Termasuk di dalamnya pertanyaan mengenai data karakteristik responden, pertimbangan-pertimbangan responden/ konsumen dalam memilih *handphone* Sony Ericsson K550i berdasarkan atribut produk yang ada.

#### 2. Studi Kepustakaan

Data ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan dengan cara membaca berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian penulisan skripsi dan menunjang kerangka teori. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

### 2.7.3 Populasi dan Sampel

#### 2.7.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa kita lakukan adalah mengambil beberapa representatif dari suatu populasi kemudian diteliti. Representatif dari populasi ini yang dimaksud dengan sampel (Ronny Kountur. 137).

Dalam penelitian ini variabelnya adalah atribut produk dan minat beli konsumen, maka populasi penelitian ini adalah konsumen bukan pengguna *handphone* Sony Ericsson K550i. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI.

### 2.7.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi (Sugiyono. 57). Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa FISIP UI yang tidak menggunakan *handphone* Sony Ericsson K550i baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan. Diambil sampel mahasiswa karena usia mahasiswa masuk dalam target khalayak dan termasuk dalam segmen pengguna telepon genggam.

Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

### 2.7.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* yaitu semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein. 57).

Penentuan calon responden sebagai sampel pada survei ini digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono. 62). Pada penelitian ini sampel hanya dikhususkan untuk mahasiswa FISIP non pengguna Sony Ericsson K550i.

### 2.7.4 Teknik Analisis Data

#### Skala Pengukuran

Variabel atribut produk dan minat beli konsumen akan dihitung dengan menggunakan 5 point kategori tingkat skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yaitu skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu (Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 110).

Setiap jawaban yang diberikan responden pada kuesioner menggunakan skala Likert dengan penilaian sebagai berikut :

Tabel 2.2

Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
STS - SS	1-5

Hasil penelitian tersebut berupa angka, dimana ada 5 kategori jawaban yang tersedia, adapun huruf-huruf pertanyaan diubah menjadi kode angka dengan melihat ketentuan skor yang ada. Pemberian skor didasarkan pada asumsi bahwa jawaban responden yang memilih sangat baik akan mendapat nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang menjawab baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Dengan kata lain, jawaban semakin kekanan menandakan jawaban tersebut cenderung semakin positif.

Keseluruhan data yang terkumpul akan dikelompokkan dan dicari rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan tiap variabel. Mean atau nilai rata-rata digunakan dalam analisis data deskriptif untuk mengetahui bagaimana kecenderungan nilai tengah suatu data terkumpul.

#### **2.7.5 Pengolahan Data**

Pengolahan data hasil survey akan dilakukan dengan menggunakan program fasilitas SPSS versi 15.0. di dalam analisa data penelitian digunakan metode statistika. Keunggulan yang didapat dengan menggunakan program SPSS adalah selain memudahkan perhitungan tingkat akurasi hasil perhitungan juga sangat tinggi. Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif.

Adapun beberapa teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Distribusi Frekuensi**

Distribusi frekuensi digunakan untuk melihat penyebaran atau distribusi data responden. Penyebaran data dapat dilihat berbentuk grafik (Bar, Histogram atau Pie) dan persentase setiap datanya.

##### **2. Analisis Faktor**

Analisis faktor tahap pertama dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Dari analisis factor ini diperoleh indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian. Dalam menganalisis data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan dalam mendeskripsikan hubungan data yang jumlahnya sangat besar yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah kesulitan tersebut dapat diatasi dengan analisis faktor.

Dalam analisis factor ini, terdapat *Keiser – Meyer – Oikin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett`s Test of Sphericity*, *Anti – Image Matrics*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix*, dimana untuk masing-masing faktor tersebut terdapat nilai yang disyaratkan untuk mengukur validitas masing-masing indikator, yaitu :

1. Nilai KMO diatas 0.500 yang menunjukkan hubungan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2. *Bartlett`s Test of Sphericity* kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel.
3. *Anti – Image Matrics* diatas 0.500 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya.
4. *Total Variance Explained* lebih besar dari 60%.
5. *Factor Loading of Component Matrix* lebih besar atau sama dengan 0.700

### 3. Analisis Reliabilitas

Teknik ini digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan responden dalam menjawab kuesioner dan untuk mengukur seberapa besar tingkat pemahaman responden dalam menjawab kuesioner. Dalam analisis reliabilitas ini, nilai yang disyaratkan yaitu  $\alpha > 0.6$ , karena koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel.

### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tahap selanjutnya adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi merupakan sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi, dikenal dua jenis variabel, yaitu;

- a. Variabel dependen yaitu minat beli
- b. Variabel independen yang terdiri dari 5 dimensi atribut produk, yaitu dimensi mutu kualitas, merk, kemasan, harga dan pelayanan.