

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen umumnya dikembangkan Engel dalam Wibasuri (2019), yaitu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului menentukan tindakan-tindakan tersebut. Studi ini bertujuan untuk menemukan prinsip-prinsip perilaku konsumen untuk dapat memperoleh implikasi praktis dan saran untuk memprediksi dan mempengaruhi keputusan konsumen menurut (Wibasuri, 2019).

Penelitian perilaku konsumen menunjukkan dua pandangan yang berbeda dalam melihat proses keputusan konsumen yaitu : *behavioristic* dan *neobehavioristics*. Sementara *behavioristic* fokus pada konstruksi yang diamati merangsang aspek dan tanggapan dalam proses keputusan konsumen, sedangkan *neobehaviouristik* memperluas penelitian pada konstruksi teoritis dan hipotesis perantara antara rangsangan dan tanggapan (Wibasuri, 2019).

Rangsangan dalam konteks ini terdiri dari faktor endogen dan eksogen menunjukkan keputusan karakteristik yang relevan dari konsumen. Ini termasuk penggunaan teknologi baru bagi konsumen serta variabel yang menggambarkan lingkungan sosial dan ekonominya. Tanggapan menunjukkan reaksi konsumen pada rangsangan ini, berarti pembelian produk atau merek khusus, pilihan saluran distribusi atau intensitas penggunaan. Mengikuti tradisi penelitian *neobehaviouristics*, proses rangsangan yang menyebabkan tanggapan dijelaskan dengan melihat konstruksi di antaranya. Mereka menjadi perantara membangun muncul sebagai kognitif, dan mengaktifkan aspek gabungan. Aspek kognitif dapat digambarkan sebagai niat dan preferensi pembelian, mengaktifkan konstruksi meliputi emosi, sikap

dan motivasi. Menggabungkan mereka dalam aspek keterlibatan dan kepercayaan juga dilihat sebagai perantara konstruksi (Wibasuri, 2019).

2.2 Brand Preference

2.2.1 Pengertian Brand Preference

Dharmayana dan Rahanatha (2017) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (Dharmayana dan Rahanatha, 2017).

Dharmayana dan Rahanatha (2017) menyatakan dalam jangka panjang *brand preference* yang paling bertahan lama adalah :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan Emosional
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

Preferensi merek adalah fenomena di mana konsumen mengasosiasikan kualitas tertentu dengan nama merek tertentu, dan akan memilih produk yang dipasarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Jenis aktivitas konsumen ditemukan dengan beberapa jenis barang dan jasa, dengan konsumen tetap terhadap nama-nama merek dalam layanan telekomunikasi,

elektronik, supermarket, restoran, dan produk bahkan dasar seperti bumbu makanan. Dalam skenario ini, konsumen hanya akan mempertimbangkan merek lain jika merek disukai saat ini tidak tersedia, atau harga atau klaim pesaing cukup menarik untuk mendapat pertimbangan.

Perkembangan preferensi merek biasanya terjadi sebagai hasil dari upaya dari pemilik merek untuk meyakinkan konsumen bahwa barang dan jasa yang dijual di bawah merek yang paling diinginkan dalam hal kualitas dan kadangkadangkang harga. Menyediakan kualitas tinggi secara konsisten sering membantu untuk membangun reputasi merek, terkadang ke titik bahwa produk yang dipasarkan di bawah merek menjadi standar yang produk sejenis dihakimi. Selama konsumen terus merasakan adanya kualitas itu, ada kesempatan baik bahwa pengenalan merek akan tetap tinggi, mendorong masyarakat membeli untuk meraih produk mereka dengan sedikit atau tidak ada pemikiran tentang manfaat merek bersaing.

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk (Andika, 2019).

Berdasarkan definisi di atas, bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kualitas, fitur, gaya dan desain yang dimiliki produk tersebut.

Keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya bergantung pada atribut-atribut produk tersebut dan juga manfaat yang didapat konsumen dari produk tersebut. Suatu produk

yang baik harus memiliki atribut atribut produk yang tepat untuk target pasarnya, kemudian harus diketahui manfaat produk apa yang dicari oleh konsumen dan tidak kalah pentingnya suatu sistem penunjang produk yang tepat akan memperluas produk dan menciptakan manfaat yang dicari konsumen dalam menciptakan manfaat suatu produk, perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi produk yang terdapat pada unsur produk itu sendiri. Perbedaan produk berupa bentuk produk, fitur produk, kualitas produk, kesesuaian kualitas, daya tahan, keandalan dan gaya. Bentuk perbedaan produk inilah yang akan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh atribut produk tersebut menurut (Andika , 2019).

2.3.2 Dimensi Atribut Produk

Andika (2019) menyatakan suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) Merek Produk (*Product Brand*)

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

2) Kemasan produk (*Product Packaging*)

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan

digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pada kondisi ini, kemasan pada sebuah mobil adalah desain warna mobil, proteksi atau pelapis warna dari body mobil, dan kualitas bahan pada body mobil sangatlah penting untuk para calon konsumen karena konsumen juga menilai dari kualitas keseluruhan dari mobil tersebut.

3) Label Produk (*Labeling Product*)

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label menggambarkan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

4) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk juga diartikan sebagai ciri-ciri produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik.

5) Fitur Produk (*Product Feature*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan yang lebih tinggi

dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah sebuah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Pertama produsen harus memperkenalkan sebuah fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing dengan menambahkan sebuah fitur yang menarik didalam sebuah produk.

6) *Gaya dan Desain Produk (Product Style and Design)*

Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar dibandingkan dengan gaya. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk yang bisa mengambil perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, namun belum tentu membuat produk menjadi tampil lebih baik. Sementara desain adalah jantungnya produk yang mampu memberikan kontribusi kegunaan produk tersebut. Desain juga merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

2.3.3 Indikator Atribut Produk

Hidayah (2019) menyatakan indikator Atribut produk yakni sebagai berikut :

1. Merek produk merupakan sebuah identitas yang membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain.
2. Kemasan produk merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, warna, dan citra elemen-elemen, desain informasi pada suatu produk.
3. Label produk yaitu berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi suatu produk.
4. Kualitas produk adalah ciri-ciri produk yang mampu memuaskan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik.

5. Fitur produk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lain.
6. Gaya dan desain produk yakni penampilan produk guna menghasilkan estetika tambah lebih baik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1.	Donny Ady Darmawan dan Tri Indra Wijaksana (2019)	Analisis Perbandingan Atribut Produk Pada Smartphone Apple Iphone X Dan Samsung Galaxy S9 (Menurut Presepsi Pengguna Apple Iphone X Dan Samsung Galaxy S9)	Atribut Produk	Iphone X memiliki dimensi dengan kontribusi paling besar adalah dimensi kualitas produk, atribut produk dibentuk oleh dimensi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label dan pelayanan pendukung produk. Samsung Galaxy S9 memiliki dimensi dengan kontribusi paling besar adalah dimensi kualitas produk, atribut produk dibentuk oleh dimensi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label dan pelayanan pendukung produk.
2.	Alvin Christian (2019)	Perbandingan Atribut Produk Game Arena Of Valor dan Mobile Legends di Game Dots Bandung serta	Atribut produk dan Brand Preference.	Terdapat perbedaan preferensi merek ditinjau dari komponen atribut-atribut Produk.

		Pengaruhnya Terhadap Brand Preference.		
3.	Muhammad Wildan Hakiki dan Tri Indra Wijaksana (2016)	Analisis perbandingan Atribut Produk Sepeda Motor Yamaha NMax dengan Honda PCX (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha Nmax di Dealer JG Motor dan Honda PCX di Dealer Daya Adicipta Motora Kota Bandung Tahun 2016)	Atribut Produk	Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney U-test maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan atribut produk Yamaha dan Honda secara signifikan.
4	Delin Fitriani dan La Ode Syafran (2017)	Analisis Atribut Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir	Atribut Produk dan keputusan Pembelian.	Atribut Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5.	Theodore Tri Andy Wenas (2017)	Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global	Brand Preference	Terdapat kualitas yang hampir sama antara produk merek global maupun produk merek lokal, hanya saja konsumen lebih memilih produk dengan merek global karena pemenuhan prestige yang dapat meningkatkan status sosialnya.

2.5 Kerangka Pikir

