

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rivo Andriansyah : 2011) yang berjudul Pengaruh Attribute Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3 Di Wilayah Bandung, diperoleh hasil bahwa, “Faktor-faktor attribute produk yang terbentuk dibagi menjadi tujuh kelompok. Faktor kelompok 1 (Inovasi dan promosi), faktor kelompok 2 (lokasi pendukung produk), faktor kelompok 3 (pelayanan produk), faktor kelompok 4 (label produk), faktor kelompok 5 (tarif), faktor kelompok 6 (citra merek), faktor kelompok 7 (konsisten layanan). Dalam penelitian ini diketahui juga tingkat attribute produk kartu IM3 sebesar 59,59% dan tingkat kepuasan pembelian sebesar 54,18%. Berdasarkan atas kedua jumlah tersebut diketahui bahwa attribute produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu IM3 sebesar 25,7% dan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.”

Pada penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh (Sandro Puspo Luxyto : 2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Attribute Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Telkomsel Simpati Di Kediri, diperoleh hasil,

1. Attribute produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri.

3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri.
4. Atribut produk, kualitas pelayanan, dan harga secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Telkomsel Simpati
6. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa secara parsial variabel Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Telkomsel Simpati

Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan (Abraham Muhammad Nabil : 2011) dengan judul Pengaruh Atribut Kartu Seluler Telkomsel Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang), diperoleh hasil bahwa “mayoritas konsumen menjawab setuju terhadap keadaan atribut produk dan proses keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel, terdapat pengaruh parsial dan simultan antara atribut produk kartu seluler terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, dan variabel call quality merupakan variabel atribut kartu seluler yang memiliki pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel pada

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”.

Berikutnya dalam penelitian yang dilakukan (Eny Mulyono : 2011) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler Simpati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar), diperoleh 6 kesimpulan yaitu :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati oleh Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar sebesar 45,21%
2. Ada pengaruh yang signifikan antara mutu terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati oleh mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar sebesar 52,05%.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati oleh Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar sebesar 53,42%.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati oleh Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar sebesar 61,64%

5. Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas (layanan pendukung) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati oleh mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar sebesar 47,94%
6. Secara simultan ada pengaruh positif yang signifikan harga, mutu, merek, kemasan, dan fasilitas (layanan pendukung) terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati oleh mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar Sebesar 58,90%

Pada penelitian berikutnya, yang dilakukan (Tantri Norina Ayu Ningtias : 2019) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 (Studi Pada Mahasiswa UM UPP 3 Bilitar), yang diperoleh hasil,

1. Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju dengan atribut produk yang dimiliki kartu seluler IM3 dan setuju jika hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk (harga, mutu, merek dan fasilitas/layanan pelengkap) secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler IM3 pada mahasiswa UM UPP3 Bilitar.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk (harga, mutu, merek, dan fasilitas/layanan pendukung) secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler IM3 pada mahasiswa UM UPP 3 Bilitar.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, harga merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler IM3 pada mahasiswa UM UPP 3 Bilitar karena mempunyai nilai β yang terbesar.

Pada penelitian selanjutnya, mengacu jurnal internasional yang diterbitkan oleh E-Jurnal Apresiasi Ekonomi karya Yani Restiani Widjaja (2019) yang berjudul *The Impact OF Viral Marketing From Attribute Product ON Consumer Interest On Indihome Product At Bandung*, diperoleh hasil “Bahwa Attribute Product viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen”. (*The result showed that Attribute Product For Viral Marketing had a significant effect on consumer buying interest*)

Pada penelitian selanjutnya, mengacu jurnal internasional yang diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Pemasaran karya Edwin Japariato dan Stephanie Adelia (2020) yang berjudul *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee dengan melakukan studi kasus pada pengguna aplikasi shopee dalam tiga bulan terakhir dan membuka aplikasi shopee minimal lima kali*. Pada penelitian ini diperoleh hasil “bahwa hubungan antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variabel-nya di e-commerce shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening, membuat variabel independent lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen.”

Selanjutnya menurut penelitian yang mengacu kepada jurnal internasional yang diterbitkan oleh Diponegoro *Journal Of Management*

karya Alien Daynita Mahendra (2017) yang berjudul Pengaruh Faktor Atribute Produk, Persepsi Nilai Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang) diperoleh hasil, “Atribute Produk, persepsi nilai, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi Nilai memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Atribute Produk, Persepsi nilai, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Persepsi nilai adalah variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat beli kembali konsumen. *(The result showed that product, perceived value, and customer experience have a positive effect on customer satisfaction. Perceived value has the highest influence on customer satisfaction. Then, product attributes, perceived value, customer experience, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived value is the variable that the highest effect on repurchase intention. Perceived value is the variable that has the highest effect on repurchase intention).*”

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dijualnya dapat mencapai tujuan dan sarannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka Panjang. Melalui produk yang

dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh konsumen akhir.

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2015 : 1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler Dan Ketler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (2009 : 5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi (2013 : 12) merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat diketahui bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2. Pemasaran

Menurut Daryanto dalam bukunya Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (2011 : 1), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pengertian Pemasaran menurut Basu Swastha dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern (2008 : 5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut American Marketing Association (1960), menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat dipahami bahwa Pemasaran merupakan suatu proses sosialisasi dan penawaran produk dari kegiatan

bisnis suatu perusahaan sehingga mengalirnya barang dan jasa dari perusahaan kepada konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi (2013 : 15), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka Panjang. Untuk melakukannya perusahaan biasanya perlu memahami unsur pemasaran, terutama yang berfokus pada produk.

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi (2013 : 199), Salah satu unsur yang dijadikan strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan, hal ini biasa disebut juga dengan Attribute Produk.

2.2.4. Attribute Produk

Attribute produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, attribute produk juga harus mampu menjadi suatu daya Tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik attribute produk

membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran (2008 : 103), attribute produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Attribute produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran (2012 : 272), attribute produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Suharno dan Sutarso dalam bukunya yang berjudul *Marketing In Practice* (2010 : 160) menyatakan bahwa, attribute produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui attribute produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Menurut Simamora yang dikutip oleh

Muchlisin Riadi dalam situs web kajianpustaka.com (2018) menyatakan bahwa, attribute produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh attribute produk yang berwujud seperti merk produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk, serta layanan pendukung produk, attribute-attribute ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Dari pernyataan para ahli diatas, dapat dipahami bahwa attribute produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang mengandung unsur-unsur yang dianggap penting bagi konsumen yang dijadikan sebagai dasar pemilihan atau pembelian produk, yang meliputi merk/*brand*, kemasan/*packaging*, layanan pelengkap, dan sebagainya.

2.2.5. Indikator Atribute Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2010:104), Unsur-unsur atribut produk meliputi,

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (labeling) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, ordering, hospiteli, caretaking, billing, pembayaran.
5. Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya terhadap konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti

rugi bila ternyata produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

6. Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor untuk menentukan harga yang tepat.

2.2.6. Kemasan

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Edisi 3 (2008 : 106), kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan pembuatan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan dan berkurangnya kadar isi.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah dan sebagai alat pemegang.
3. Memberikan daya Tarik
4. Sebagai identitas produk.
5. Distribusi
6. Informasi

2.2.7. Indikator Kemasan

Penelitian yang dilakukan Kuvykaite et al., 2009 (dalam Kotler: 2003) “Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan size, form, material, colour, text, brand. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Wirya (1999) yang menyimpulkan elemen kemasan sebagai berikut.

1. Warna (colour) Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu: Untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya beli.
2. Bahan (material) Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
3. Bentuk (form) Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan: bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.
4. Ukuran (size) Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

5. Logo (brand) Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
6. Topografi (text) Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

2.2.8. Layanan Pelengkap Dan Indikatornya

Saat ini dalam menawarkan produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik jasa sebagai produk inti (jasa murni) atau jasa hanya sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antar tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lainnya, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. (Tjiptono, 2008)

Menurut Lovelock (1994) yang dikutip oleh Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Edisi 3 (2008 : 107), Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu :

1. Informasi, misalnya jalan / arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk / jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk intinya atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan / layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen.
3. Order Taking, meliputi aplikasi [keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang professional appointments), admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)].
4. Hospitality, diantaranya sambutan food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan security.
5. Care Taking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan, penanganan bagasi, penitipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi upgrades).
6. Exceptions, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk menangani complain / pujian / saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk termasuk masalah dengan staff atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi dan sebagainya)

7. Billing, meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan self billing.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

2.2.9. Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pranomo, 2012 : 136 : Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa)

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Ketler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (2009 : 15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Durianto dan Liana dalam bukunya yang berjudul Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek (2004 : 44), Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan

dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dipahami, minat beli konsumen merupakan respon terhadap produk yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada periode dan merk tertentu.

2.2.10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen akan selalu dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu produk dengan produk lain untuk di konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2009 : 17), ada beberapa factor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

1. Sikap Orang Lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang, akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor Situasi Yang Tidak Terinspirasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana dalam bukunya Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek (2004 : 32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan Merk
2. Keputusan Pemasok
3. Keputusan Kuantitas
4. Keputusan Waktu
5. Keputusan Metode Pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka Analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian).

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berikut penjelasan mengenai hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

2.3.1. Hubungan Atribute Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Atribut Produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh setiap konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Masyarakat banyak yang tertarik hanya melalui attribute produk yang ditawarkan oleh Indihome, karena banyak program-program menarik yang ditawarkan oleh Indihome yang memudahkan customer dalam memilih paket Add-on yang ditawarkan. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara attribute produk dengan minat beli konsumen. Seperti penelitian milik Sandro Puspo Luxyto (2015) dengan responden Konsumen Telkomsel Simpati di Kediri. Penelitian tersebut menunjukkan Attribute Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri. Hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivo Andriansyah (2011) dengan responden konsumen kartu IM3 di wilayah Bandung. Penelitian tersebut menunjukkan attribute produk mempengaruhi secara positif keputusan pembelian kartu IM3 sebesar 25,7%.

2.3.2. Hubungan Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen

Kemasan produk merupakan suatu hal yang penting bagi pembuatan dan pemasaran. Kemasan produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain sehingga menjadi pembeda suatu produk satu dengan yang lainnya. Begitu juga indihome yang saat ini telah memiliki kemasan yang melekat kuat di *mindset* masyarakat. Beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya hubungan yang positif antara

kemasan dengan minat beli konsumen. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Eny Mulyono (2011) dengan konsumen kartu seluler Simpati pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar. Penelitian tersebut menunjukkan Ada hubungan yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati oleh Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar sebesar 61,64%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia (2020) kepada pengguna aplikasi shopee dalam tiga bulan terakhir dan minimal lima kali, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kemasan tampilan web terhadap minat beli konsumen.

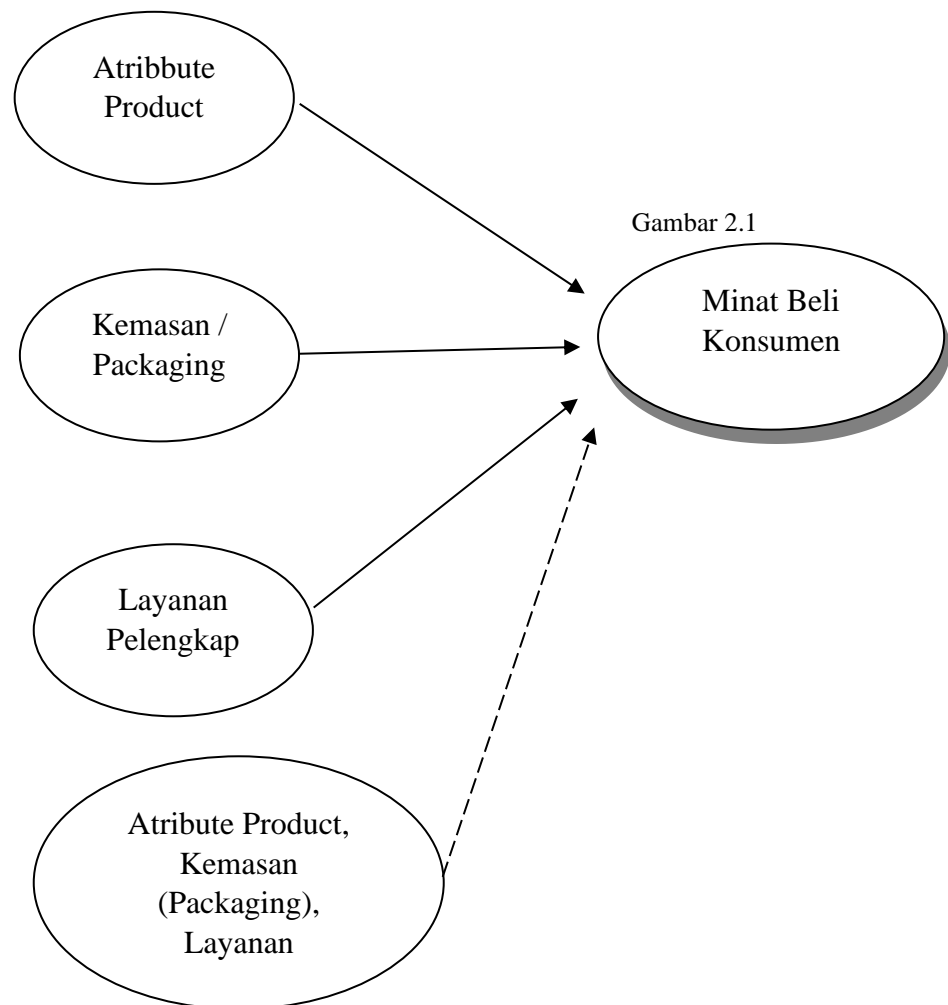
2.3.3. Hubungan Layanan Pelengkap Terhadap Minat Beli Konsumen

Layanan pelengkap merupakan bagian dari atribut produk yang diberikan produsen sebagai pelayanan *aftersales services*, dimana dengan adanya atribut tersebut konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen (Kotler Ketler, 2012). Pada penelitian sebelumnya, layanan pelengkap memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Eny Mulyono (2011) dengan konsumen Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar. Penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas (layanan pendukung) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati oleh mahasiswa Universitas Negeri

Malang Kampus III Bilitar sebesar 47,94%. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandro Puspo Luxyto (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pelengkap berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga kajian pustaka, maka penulis menjabarkan kerangka pikir yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar 2.1 berikut :



2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (X) yaitu Atribute Produk, Kemasan dan Layanan Pelengkap, Satu variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

2.2 Hipotesis dan teori

Hipotesis 1 Atribute Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong : 2012)	Sandro Puspo Luxyto (2015) dengan responden Konsumen Telkomsel Simpati di Kediri. Penelitian tersebut menunjukkan Atribute Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri
Hipotesis 2 Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan atau pembungkus untuk suatu produk. (Fandy Tjiptono : 2008)	Eny Mulyono (2011) dengan konsumen kartu seluler Simpati pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar. Penelitian tersebut menunjukkan Ada hubungan yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati

	<p>oleh Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar sebesar 61,64%.</p>
<p>Hipotesis 3</p> <p>Layanan pelengkap merupakan bagian dari atribut produk yang diberikan produsen sebagai pelayanan <i>aftersales services</i>, dimana dengan adanya atribut tersebut konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen (Kotler Ketler, 2012).</p>	<p>Eny Mulyono (2011) dengan konsumen Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar. Penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas (layanan pendukung) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu seluler simpati oleh mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar sebesar 47,94%.</p>
<p>Hipotesis 4</p> <p>Atribute Produk, Kemasan dan Layanan pelengkap secara simultan Bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan minat beli</p>	<p>Eny Mulyono (2011) dengan konsumen Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar. Secara simultan ada pengaruh positif yang signifikan harga, mutu, merek, kemasan, dan fasilitas (layanan pendukung) terhadap ke[utusan pembelian kartu seluler simpati oleh</p>

	mahasiswa Universitas Negeri Malang Kampus III Bilitar Sebesar 58,90%
--	---