

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Atribut Produk

2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam M.Anang Firmansyah (2019), Atribut Produk adalah penambahan sebuah produk atau jasa menyertakan faedah kepada yang dingajukan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dalam M.Anang Firmansyah (2019), Atribut Produk adalah komponen produk yang memandang signifikan bagi pelanggan serta membuat seperti asas penerapan ketepatan berbelanja.

Menurut Gitosudarmo dalam M.Anang Firmansyah (2019), Atribut Produk merupakan sebuah elemen yang serupa pada karakteristik produk yang menanggung supaya produk tercantum mampu melengkapi keperluan serta tujuan yang dinantikan bagi pelanggan.

Dari pemaparan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa atribut produk adalah suatu elemen yang dijadikan pemilah atau ekspansi pada sebuah produk, sehingga memunculkan nilai tambah bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli sehingga tercapainya keputusan untuk pembelian.

2.1.1.2. Lingkup Atribut Produk

Menumbuhkan sebuah produk melibatkan penentuan faedah yang hendak diteruskan produk. Faedah tersebut diantarkan dan diteruskan bagi atribut produk seperti kualitas, sifat dan rancangan.

1. Kualitas Produk

Mutu atau kualitas merupakan bagian instrumen menentukan oleh pedagang pada menentukan situasi. Masa menumbuhkan sebuah produk, pedagang permulaan perlu menunjukkan derajat kualitas yang bakal menunjang produk di segmentasi pasar. Kualitas produk bermakna kapabilitas produk menjalankan peranannya. Terlibat kekuatan, keterampilan, ketentuan, keleluasaan dipakai serta dialihkan.

2. Sifat-Sifat Produk

Sebuah produk mampu dingajukan dengan beragam karakter, sejenis bentuk sederhana dan alami yaitu permulaan. Pedagang bisa mewujudkan bentuk versi bertambah banyak serta memajukan tipenya. Sifat merupakan landasan berlomba menonjolkan produk pedagang dari produk lawan. Sebagai pelopor yang menghadirkan tipe terkini yang diperlukan serta berpresentase unggul bagi pelanggan untuk melancarkan kompetisi pasar serta dilengkapi keahlian pencitraan produk yang menakjubkan.

3. Rancangan Produk

Upaya lain untuk meninggikan taraf dalam hati pelanggan yaitu melalui program produk yang memukau. Rancangan produk yaitu mode mendesain daya peran

produk, melahirkan produk mempesona, terjaga, murah, dan simpel untuk digunakan. Pelanggan berperilaku beragam saat memandang atribut produk serta menghasilkan tafsiran tingkat keistimewaan.

2.1.1.3. Indikator Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam M.Anang Firmansyah (2019), sebuah produk umumnya disertakan dengan beberapan indikator,yaitu, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Yaitu komponen penting dalam sebuah pemasaran dikarenakan berdampak langsung bagi penilaian dan kepuasan konsumen pada sebuah produk.

2. Fitur Produk

Merupakan komponen yang ditawarkan dari pemasar terhadap konsumen dalam bentuk beragam karakteristik, corak variasi, dan versi yang terbaru. Pemasar wajib mampu mengembangkan produk dengan keunikan dan simbol tersendiri.

3. Gaya dan Desain Produk

Yaitu sebuah komponen yang lebih terpaku pada tampilan luar sebuah produk sedangkan desain merupakan komponen yang lebih membentuk inti dari suatu produk yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan kinerja produk.

4. Merek

Merek dapat berupa logo, kata, ikon, cap dan kombinasi lainnya yang membentuk identitas pemasar pada produk tertentu. Dengan merek yang ada akan lebih

meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan menambah nilai yang terlihat pada produk tersebut.

5. Kemasan

Merupakan penataan dan penerapan pada sampul dan sarung luar sebuah produk. Fungsi umum dari sebuah kemasan adalah tempat menyimpan dan melindungi produk. Secara khusus, dengan adanya kemasan berkemungkinan mampu memikat perhatian konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

6. Label

Merupakan sebuah lekatan atau predikat yang tercantum pada sebuah produk yang dipasarkan yang berfungsi untuk menunjukkan simbolitas yang ada pada produk.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Samsul Ramli dalam Meithiana Indrasari (2019), Harga adalah poin korelasi dari produk atau jasa serta tidak termasuk indikator yakin yang membuktikan dominan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam memproduksi produk atau jasa.

Menurut Swastha dalam Meithiana Indrasari (2019), Harga merupakan sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh sebagian gabungan antara produk dan jasanya.

Menurut Buchori Alma dalam Meithiana Indrasari (2019), Harga (*Price*) merupakan nominal uang yang dibiayakan atau nominal anggaran yang pelanggan gantikan saat memperoleh benefit dari penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sebuah teknik yang digunakan oleh penjual untuk memberikan sebuah nilai yang berbeda dengan pesaing untuk memperoleh konsumen yang ingin melakukan pembelian pada hasil yang dipasarkan.

2.1.2.2. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari (2019), harga mempunyai dua kontribusi penting menentukan minat beli konsumen antara lain :

1. Peranan Alokasi

Sebagai peranan untuk menunjang konsumen mendapatkan nilai yang tertinggi pada produk yang diperolehnya.

2. Peranaan Informasi

Sebagai fungsi memberikan didikan pada konsumen mengenai produk yang ada dari kualitas atau fungsi yang ada sehingga konsumen mampu memunculkan minat beli yang ada.

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Meithiana Indrasari (2019) tujuan dari penetapan harga terdiri dari :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dengan harga yang dinilai sesuai untuk dipasarkan, produsen yang harganya mampu menarik daya beli konsumen tentu akan memperoleh keuntungan yang beranjak tambah.

2. Memperoleh pemulangan modal maupun nominal bersih sesuai harapan

Setiap melakukan pemasaran segala produk tentu memiliki modal mesti dikeluarkan terlebih dahulu sehingga diharapkan barang yang ditawarkan mampu menghasilkan pendapatan yang mampu mencakup pengeluaran yang ada dan tetap memperoleh keuntungan yang bersih.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Pada masing-masing lingkup pasaran tentu memiliki persaingan yang banyak sehingga untuk mengurangi persaingan yang ada adalah melakukan berdasarkan kebijakan biaya seimbang.

4. Memperkuat dan memulihkan pangsa pasar

Untuk mempertahankan pangsa pasar pada produsen kecil hal yang dapat diterapkan adalah penetapan harga yang masih mampu bertahan dan tidak tertendang keluar lingkup pasaran. Sedangkan perbaikan *market share* kurang diperhatikan apabila persaingan sangat kuat.

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019), terdapat empat indikator harga antara lain :

1. Akseibilitas Biaya

Menentukan biaya yang mampu diperoleh mayoritas konsumen berdasarkan segmen pasar.

2. Konsistensi biaya terhadap nilai produk

Sebuah produk yang memiliki kualitas produk bagus atau tidaknya akan menentukan biaya dalam pasaran

3. Perkembangan produk

Mampu menepatkan biaya berada secara netral dalam pasaran tidak melebihi saingan dan tidak merugikan secara internal perusahaan

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sebuah hasil yang diperoleh pada konsumen akan menimbulkan tanggapan berkenan dikarenakan kualitas atau fitur produk yang diperoleh sesuai dengan harga nilai yang dikeluarkan

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dalam Tengku Fitri Musfar (2020), Promosi merupakan pola pembicaraan *marketing* berupa kegiatan *marketing* melebarkan informasi,

mempengaruhi, atau mengajak serta menasehati perusahaan bersikap mengakui hasil yang dipasarkan.

Menurut Hasan dalam Tengku Fitri Musfar (2020), Promosi merupakan karakter *marketing* berfokus mengkomunikasikan strategi *marketing* melalui pembjukan pada pelanggan sehingga meningkatkan jual beli pergantian tengah perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah sebuah penyampaian dari pihak penjual atau perusahaan yang memasarkan produk atau jasanya untuk memikat minat beli dan tercapainya pembelian.

2.1.3.2. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono dalam Tengku Fitri Musfar (2020), fungsi promosi antara lain :

1. Pencarian serta memperoleh minat konsumen. Sebuah pembelian dapat terjadi berawal dari titik temunya konsumen pada produk yang mampu menarik perhatiannya.
2. Menciptakan dan membentuk minat yang ada dalam konsumen. Didalam sebuah kondisi dimana konsumen akan menghentikan langkah untuk memperhatikan produk yang ditawarkan dan mendengarkan fungsi utama pada produk yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu calon konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

2.1.3.3. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam Tengku Fitri Musfar (2020), tiga tujuan promosi sebagai berikut :

1. Memperkenalkan

Mengiklankan hasil pasaran terbaru serta membangun citra pasar.

2. Merayu pelanggan

Menumbuhkan dan membawa masuk merek yang ada serta merubah persepsi pelanggan pada atribut.

3. Menasehati

Membenakkan tanggapan pertama yang baik produk pada konsumen serta diperlukan cepat.

2.1.3.4. Indikator Promosi

1. *Advertising*

Merupakan sebuah pola penyampaian bermaksud untuk membenakkan informasi serta berdampak pada pelanggan dan menciptakan tanggapan keinginan pelanggan.

2. *Sales Promotion*

Merupakan sebuah strategis yang diterakan perusahaan sehingga menimbulkan keinginan pelanggan melanjutkan transaksi yang dipilih.

3. *Direct Marketing*

Merupakan teknik melakukan pengunjungan langsung pada pelanggan yang baik telah ditargetkan atau tidak dan melakukan penjalinan untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.

4. *Personal Selling*

Merupakan jalinan yang menerapkan kondisi saling berhubungan dan memiliki penyampaian singkat untuk mengajak transaksi atas produk yang dihasilkan penjual ke pembeli.

5. *Public Relation*

Merupakan perantara yang menghubungkan antara dua pihak bahkan lebih mencapai dan menularkan dampak yang ingin disampaikan ke pelanggan baru. (Meithiana Indrasari, 2019)

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Yamit dalam Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning (2020), Minat beli adalah pertimbangan rasa mengandaikan sebuah yang dilihat dan telah dikenal.

Menurut Durianto dalam Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020), Minat beli adalah sebuah proses berkaitan pada agenda pelanggan memperoleh hasil tertentu dengan kuantitas yang sudah diharapkan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning (2020), Minat beli akan bermunculan pada benak pelanggan saat ia telah mengenal produk yang ada dan dilandaskan dasar merek yang tersedia.

Dari pemaparan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah pola pikir yang muncul pada seorang konsumen yang memiliki rencana dan mencoba merasakan apa produk yang diinginkan dan melakukan pengenalan dan periode pertimbangan dari berbagai segi dan memunculkan daya tarik yang telah ada untuk membeli produk yang telah diamatinya.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites dalam Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning (2020), menyatakan lima faktor menimbulkan minat sebagai berikut :

1. Diferensiasi Profesi

Setiap posisi kerja akan memiliki nilai minat beli yang berbeda sesuai dengan kemampuan sosial, permintaan kerja yang dicapai, waktu luang yang ada, dan aktivitas atau orang yang akan dihadapi.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Dengan perolehan ekonomi yang berbeda dalam masyarakat tentu akan memunculkan sensitivitas konsumen terhadap minat beli pada suatu produk atau jasa. Seolah pihak yang memiliki kemampuan ekonomi lebih tinggi akan jauh lebih mudah mengerti apa yang ingin diperoleh untuk memenuhi keinginannya.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Orang dengan hobi atau kegemaran maupun gaya hidup yang berbeda secara langsung mempengaruhi kemungkinan untuk munculnya daya tarik pada suatu produk dan mempunyai minat beli.

4. Perbedaan jenis kelamin

Minat beli yang muncul pada wanita tentu akan jauh berbeda dengan pria. Kriteria yang dipegang spontan mempengaruhi pihak manakah yang jauh lebih mudah tertarik minat belinya, misalnya pola belanja.

5. Perbedaan usia

Pada jenjang usia yang berbeda tentu memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda untuk mendukung munculnya minat beli yang ada.

2.1.4.3. Tahap-Tahap Minat Beli

Mayoritas pelanggan mengalami tahapan AIDA sebelum memperoleh akhir pembelian. AIDA yang dimaksud antara lain :

1. Attentions

Dalam memasarkan sebuah hasil penjual tentu akan menimbulkan ciri khas dan keunikan yang menonjol memisahkan antar hasil yang dipasarkannya untuk memikat bola mata pelanggan yang lewat.

2. *Interest*

Sebuah produk yang telah menarik perhatian tentu wajib bisa menyerukan minat konsumen. Sebuah minat tidak akan seketika muncul namun ditanamkan dengan benefit yang didapatkan maupun biaya yang cocok dengan standar produk.

3. *Desire*

Minat yang telah timbul akan mendorong niat dan selera apakah sudah sesuai dengan yang sebelumnya dijanjikan oleh penjual serta keterbatasan persediaan untuk memperoleh.

4. *Action*

Bagian penentu adalah saatnya konsumen termicu untuk melakukan transaksi . Bagian tersebut dilengkapi dengan kemudahan memperoleh yang diinginkan, kepraktisan melakukan penyetoran biaya.

2.1.4.4. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning (2020),, minat beli terdapat empat indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Yaitu kecondongan pelanggan melakukan pembelian hasil.

2. Minat refrensial

Yaitu kecondongan pelanggan melakukan rujukan suatu produk pada pihak lainnya.

3. Minat preferensial

Yaitu kecondongan kuat pelanggan terhadap istimewa melekat pada hasil olah direncanakan dan hanya akan mengalami perubahan ketika produk istimewanya mengalami perubahan yang perlu tergantikan.

4. Minat eksploratif

Merupakan kecondongan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang diminatinya dan melakukan pencarian khusus pada produk tersebut serta menilai nilai dan kelebihan yang terdapat pada produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain sebagai sebuah referensi terkait dengan variabel yang mempengaruhi minat beli antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nora Pitri Nainggolan, Heryenzus, 2018 Sinta 3.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi berdampak simultan terhadap minat beli konsumen.
2.	Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara,	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk dan Promosi berdampak signifikan

	Nasfi, 2020. <i>Scholar.</i>	Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko <i>Online</i> Shopee		terhadap minat beli konsumen.
3.	Nabilatul Abda, Endang Sutrisna, 2018. <i>Scholar.</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Sutono, 2018. <i>Scholar.</i>	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Dalam Pembelian Online Produk Fashion Wanita Pada Lazada Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen
5	Iwan Ridwan, Muhi Mukti, Intan Melasari, 2021. Sinta 4.	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan Harga berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Safriadi, Hardyaningwat. 2018. (2018). <i>Scholar.</i>	Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk dan Iklan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

		Honda Pada Pt. Astra Honda Motor Jakarta Timur		
7	Ida Hendarsih, Sri Harjunawati, 2019. <i>Scholar</i> .	Pengaruh Atribut Produk dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli. (Studi Kasus Pembalut Wanita Softex Pada Mall Blok M Square Kebayoran Baru. Jakarta Selatan)	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk dan Bauran Promosi berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber : Data Sekunder, 2021.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Suatu produk yang menarik tentu mampu memiliki sebuah komponen yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan terjadi sebuah pembelian. Komponen yang dimaksud dapat berupa kualitas, fitur, desain, merek, kemasan maupun label yang memiliki nilai ciri khas. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Susi Evanita & Okki Trinanda (2017) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat” dan Ida Hendarsih & Sri Harjunawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus

Pembalut Wanita Softex Pada Mall Blok M Square Kebayoran Baru Jakarta Selatan)”
bahwa Atribut Produk berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

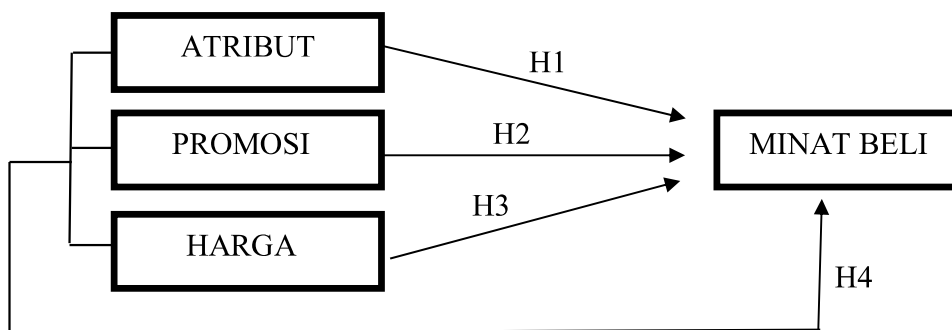
Melakukan penentuan nilai pada sebuah hasil pasaran pastinya pelanggan akan terlebih dahulu membandingkan pada produk atau jasa tertentu. Tinggi rendahnya harga secara langsung memberikan pengaruh yang besar pada minat beli konsumen dan hasil akhir pembelian apakah jadi atau tidak. Sebagian konsumen akan lebih mementingkan biaya yang sesuai daripada karakter produk yang bagus dikarenakan tergantung pada pendapatan konsumen yang bersangkutan. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Ike Susanti , Ratna Handayati (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo” dan penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Arif (2020) yang berjudul “*Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People’s Buying Interest On UMKM*” menghasilkan pernyataan bahwa harga berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi merupakan salah satu teknik komunikasi untuk mencapai sebuah hasil pemasaran yang baik. Promosi yang diterapkan harus mampu menarik perhatian konsumen terhadap produknya serta memberikan respon yang kuat pada konsumen dan menciptakan minat beli tinggi pada penjualan produknya. Minat beli yang timbul saat menerima promosi yang ada akan secara langsung memberikan tindakan yang mampu memprediksikan sebuah perilaku pembelian. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh

Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara & Nasfi (2020) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko *Online* Shopee” menghasilkan pernyataan bahwa promosi berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli.

Berlandaskan latar belakang dan kajian teori yang tertera diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti, 2021

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Usailan Oemar (2019) Hipotesis merupakan dugaan dasar bersifat sementara dan lemah yang menghubungkan antar variabel sehingga membutuhkan penelitian untuk memperkuat dugaan tersebut.

H1= Atribut Produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

H2= Harga diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

H3= Promosi diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

H4= Atribut Produk, Harga dan Promosi diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.