

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Minat

2.1.1.1. Pengertian Minat

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Widjojo dkk (2016:20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi

perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2010:15).

Menurut Satria (2017:48), kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.1.2. Indikator Minat

Menurut Satria (2017:48), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. *Awareness*

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

b. *Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator

c. *Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut?apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli

d. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain – lain

e. *Conviction*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat beli konsumen untuk membeli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.1.2. Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Assauri (2010:213), keberhasilan suatu pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang 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 sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:179), jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable* dan *perishable*.

Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kotler (2010:123) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:90), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yaitu :

- a. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- b. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.
- c. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

2.1.2.2. Mengelola Kualitas Jasa (Pelayanan)

Menurut Alma (2018:285), menjaga kualitas jasa yang diperlukan dalam layanan jasa ada lima, yaitu:

- a. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
- b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
- c. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
- d. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
- e. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:201), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dipersepsikan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa bersangkutan. Sedangkan bila terjadi sebaliknya, $perceived > expected$, maka besar kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

a. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

b. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

c. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

d. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa

e. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Widjojo dkk (2016:18), menyatakan bahwa terdapat empat dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangibles*, yaitu bukti langsung keberadaan fisik pemberi layanan, baik dari segi manusia, sarana dan prasarana maupun bentuk atau hasil kerja.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan memberi layanan yang segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan sesuai yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness*, yaitu layanan yang baik harus disertai dengan tingkat kemauan, kesiapan dan keikutsertaan dan daya adaptasi yang tinggi dari setiap karyawan.
- d. *Assurance*, yaitu layanan yang baik harus dapat memberikan rasa aman kepada pihak yang menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan banyak penelitian

ada 4 aspek dari dimensi ini yaitu: kredibilitas, keamanan, keramahan, kompetensi yang dimiliki para karyawan pemberi layanan.

- e. *Empaty* (empati) yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.3. Produk

2.1.3.1. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbentuk fisik, jasa, tempat maupun ide-ide. Berikut pengertian produk menurut para ahli :

Menurut Kurniawan (2018:8), produk adalah sesuatu yang kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2017:153), pengertian produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.

Menurut Alma (2018:140), produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Menurut Kotler (2010:448) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Assauri (2010:200) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata atau benda tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

2.1.3.2. Tingkatan Produk

Menurut Alma (2018:141-142), menyatakan ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.

- b. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing dan merupakan nilai tambah yang berada diluar bayangan konsumen.
- e. Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa yang akan datang.

Menurut Abdullah dan Tantri (2017:155-157), dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk, yaitu:

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen untuk membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

b. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal serta perlengkapan dan jasa.

2.1.3.3. Unsur-Unsur Produk

Menurut Kristanto (2011:171), unsur-unsur produk yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan strategi produk internasional adalah :

a. Desain produk

Cara lain untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk adalah desain produk. Sebagian produk memiliki reputasi karena keunggulan desain seperti Black & Decker dalam perlengkapan dan alat-alat rumah tangga tanpa kawat, *Steelcase* dalam perabot dan sistem kantor, Bose dalam perlengkapan audio, dan *Ciba Corning* dalam peralatan medis. Namun banyak perusahaan yang kurang memiliki “sentuhan desain.” Desain produk mereka kelihatan buruk, membosankan, atau biasa-biasa saja. Dengan demikian, desain dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang paling kuat dalam pemasaran perusahaan.

b. Kualitas

Dalam mengembangkan suatu produk, pengelola perusahaan harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di dalam pasar sasarannya. Mutu produk mencerminkan sebuah kemampuan produk untuk

menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan, dan reparasi produk yang lainnya. Perusahaan-perusahaan harus melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar membangaun mutu ke dalam produk- produk mereka, mereka juga harus mengkomunikasikan mutu produk dengan mengetahui tingkat mutunya.

c. Penetapan merek (*branding*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa juga bagian dari kemasan, atau bisa juga etiket (tanda pengenalan) yang disertakan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*.

d. Merek-merek dagang (*trademarks*)

Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

e. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

f. Garansi/jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mendukung Standarisasi Produk

Faktor-faktor yang mendukung standarisasi produk menurut Kristanto (2011:173), adalah :

- a. Biaya adaptasi yang tinggi
- b. Produk-produk industri (*industrial products*) dengan spesifikasi teknis yang penting cenderung untuk seragam
- c. Cita rasa yang serupa dan mempersatukan di pasar-pasar
- d. Penggunaan terutama di pasar-pasar perkotaan
- e. Pemasaran di negara-negara dengan pasar-pasar yang sangat mirip
- f. Manajemen operasi internasional yang tersentralisasi dengan cara masuk ke pasar *host country* melalui ekspor.
- g. Dampak asal negara yang sangat kuat

Faktor-faktor yang mendukung adaptasi produk menurut Kristanto (2011:175), adalah :

- a. Perbedaan dalam standar teknis. Perusahaan harus memenuhi standar teknis yang berbeda-beda untuk menjual produk

- b. Terutama untuk produk konsumen dan penggunaan personal (*personal use*). Produk-produk makanan, pakaian dan hiburan sangat dipengaruhi oleh selera individu konsumen yang dibentuk oleh lingkungan sosial budaya dimana individu tersebut berada.
- c. Variasi dalam kebutuhan konsumen-konsumen dan kondisi-kondisi pemakaian yang berbeda. Sebuah produk memenuhi kebutuhan fungsional yang serupa tetapi dengan kondisi-kondisi penggunaan produk tersebut bisa sangat berbeda.
- d. Variasi dalam kemampuan daya beli yaitu perbedaan dalam tingkat penghasilan.
- e. Fragmentasi dengan anak-anak perusahaan nasional yang bebas (*independent national subsidiaries*).
- f. Dampak dari perbedaan-perbedaan budaya yang menyebabkan cita rasa, penerimaan produk dan kebiasaan-kebiasaan konsumen yang berbeda.
- g. Lingkungan lokal yang berbeda dalam ketersediaan bahan baku, standar dan peraturan yang dikehendaki oleh pemerintah.
- h. Strategi perusahaan dan tindakan kompetitif yang bergantung pada biaya rendah dan produk standar berhasil mencapai sukses di awal namun kemudian gagal setelah munculnya produk-produk sejenis dengan biaya yang lebih murah.

2.1.3.5. Siklus Hidup Produk

Suatu produk memiliki tahapan kehidupan yaitu siklus hidup produk. Siklus hidup produk yang disebut juga *Product Life Cycle* (PLC), yaitu suatu

grafik yang menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam riwayat perjalanan suatu produk sejak pertama kali dipublikasikan ke pasar sampai dengan penarikannya dari pasar. Siklus Daur hidup produk (PLC) merupakan konsep yang penting dalam sistem pemasaran karena pemasar perlu mengetahui dan memahami pada tahap mana produk berada dalam siklus daur hidup dan diharapkan mampu mengatasi permintaan pasar dalam tiap tahap agar dapat bersaing dengan produk lain.

Menurut Alma (2018:146), adapun tahapan dalam siklus hidup produk yang dibagi dalam 4 tahap yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

a. Tahap Pengenalan

Periode pertumbuhan penjualan seringkali melambat ketika produk melakukan pengenalan di pasar. Sering terjadi laba yang nihil karena pengeluaran yang besar dalam tahap pengenalan produk. Pada tahap pengenalan waktu dibutuhkan relatif banyak untuk menghasilkan produk baru, mengatasi masalah teknis, mengisi saluran distribusi, dan mendapatkan penerimaan konsumen sehingga mengakibatkan lambatnya pertumbuhan penjualan. Laba rendah dan biaya untuk promosi mempunyai efek yang kurang baik terhadap penjualan karena kebutuhan untuk (1) memberitahu konsumen potensial, (2) mendorong percobaan produk, dan (3) melindungi distribusi di gerai eceran.

b. Tahap Pertumbuhan

Periode dimana terjadi penerimaan pasar yang cukup cepat dan peningkatan laba yang cukup besar. Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menerapkan strategi dalam mempertahankan pertumbuhan pasar yang besar dengan:

- 1) Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya.
- 2) Perusahaan menambah model baru dan produk petarung/flanker (misalnya, produk dengan ukuran, rasa, dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
- 3) Perusahaan merambah segmen pasar yang baru di pasar sasaran.
- 4) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.

c. Tahap Kedewasaan

Periode dimana terjadi penurunan pertumbuhan penjualan yang disebabkan produk sudah diterima dan dibeli oleh sebagian pembeli pada pasar sasaran. Tahap kedewasaan memiliki 3 fase, yaitu:

- 1) Fase pertumbuhan, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Saluran distribusi baru yang diisi tidak ada dan munculnya kekuatan persaingan baru.
- 2) Fase kestabilan, penjualan mendatar pada basisi perkapita karena kejenuhan pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk, dan penjualan masa depan diatur oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pergantian.

3) Fase kedewasaan yang terkikis, tingkat penjualan penuh mulai mengalami menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

d. Tahap Penurunan

Periode dimana penjualan mengalami penurunan dan laba yang rendah. Menurunnya penjualan menurun disebabkan oleh kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan dari dalam maupun luar negeri.

Menurut Kristanto (2011:183), bahwa konsep siklus hidup produk yaitu bahwa sebuah produk sama seperti manusia, memiliki sebuah siklus hidup yang dimulai dari fase peluncurannya sebagai sebuah produk baru yang belum dikenal dan oleh karena itu perlu dikenalkan yaitu tahap pengenalan (*introduction*), kemudian diikuti tahap pertumbuhan (*growth*) dan dilanjutkan dengan tahap kematangan/kedewasaan (*mature*) untuk kemudian penjualannya mengalami tahap penurunan (*decline*).

2.1.3.6. Konsep Produk

Menurut Assauri (2010:75), konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah :

a. Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.

- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk)
- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing
- d. Konsumen memilih di antara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan/keluarkan
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan/membina langganan.

2.1.3.7. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:176-177) dimensi kualitas produk adalah kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Berikut adalah dimensi produk:

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Kemampuan Layanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf.
- d. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering disebut merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- e. *Features*: Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini, maka diperlukan hasil penelitian lain yang terkait dengan judul yang sedang diteliti. Penelitian seperti penulis dilakukan oleh beberapa penelitian berikut ini :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

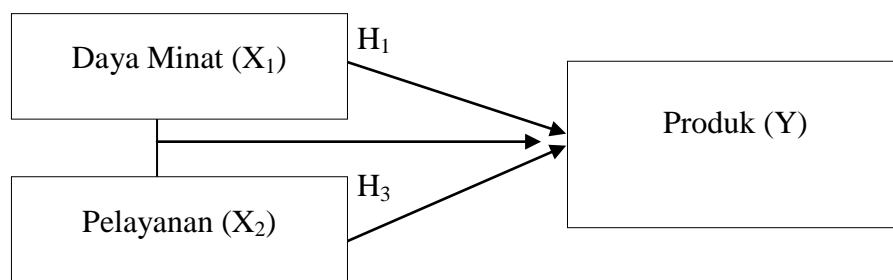
No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Atul, Djawahir, dan Susilowati. (2017).	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Dimoderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang).	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Bahar dan Sjharuddin. (2015).	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
3	Hadyanto, Bayu, Yoestini., Nugraheni dan Kamal. (2007).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).	Kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Montung, Sepang dan Adar. (2015).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru.	Secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Safrizal. (2015).	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Menurut Noor (2017:79), hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih diragukan kebenarannya dengan pengertian lain bahwa jawaban sementara yang masih belum dapat dibuktikan kebenarannya. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Ada pengaruh daya minat terhadap produk PT. Win Access Telecommunication

H₂ : Ada pengaruh pelayanan terhadap produk PT. Win Access Telecommunication

H₃ : Ada pengaruh daya minat dan pelayanan terhadap produk PT. Win Access Telecommunication

