

**PENGARUH FITUR PRODUK MANDIRI TABUNGAN
RENCANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NASABAH PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO), TBK.
KCP BANDUNG JAMSOSTEK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan
Program Pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen
Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan
Pada
Universitas Sangga Buana
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Disusun Oleh :

SEPTIANI WAHYUNING PRATIWI

A1011472RT4006



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FITUR PRODUK MANDIRI
TABUNGAN RENCANA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH
PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO),
TBK. KCP BANDUNG JAMSOSTEK
PENYUSUN : SEPTIANI WAHYUNING PRATIWI
NPM : A1011472RT4006
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
FAKULTAS : EKONOMI
JENJANG PROGRAM : SARJANA
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
PERGURUAN TINGGI : UNIVERSITAS SANGGA BUANA – YPKP

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Penguji
Tertera tanggal dibawah ini

Bandung, April 2020

Menyetujui,

Pembimbing

Asep Jamaludin, SE., M.Si.

Penguji I

Penguji II

Hj. Ae Suaesih, SE., M.Si.

Erika Nurmartiani, S.Pd., M.M.

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si.

Fitria Lilyana, SE., M.Si.

ABSTRAK
**Pengaruh Fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana Terhadap Keputusan
Pembelian Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk.
KCP Bandung Jamsostek**

Oleh :
Septiani Wahyuning Pratiwi
A1011472RT4006

Dalam menghadapi persaingan dunia perbankan yang semakin ketat, berbagai inovasi produk diciptakan PT Bank Mandiri (persero), Tbk. Salah satu produk yang menjadi unggulan adalah Mandiri Tabungan Rencana. Dengan keunggulan fitur-fitur yang dimiliki diharapkan dapat menambah minat beli Nasabah penabung di Bank Mandiri KCP Bandung Jamsostek untuk produk tabungan berjangka. Namun pada tempat penelitian di Bank Mandiri KCP Bandung Jamsostek dijumpai kendala dalam penjualan produk ini, terutama pada periode tahun 2018. Hal ini terbukti dari jumlah total nasabah penabung pada akhir tahun 2018 yang berjumlah 11.295 namun nasabah yang mengikuti program Mandiri Tabungan Rencana hanya berjumlah 147 orang. Hal inilah yang melatarbelakangi Penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian produk Mandiri Tabungan Rencana.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif-verifikatif, dan data yang digunakan adalah data primer maka pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada nasabah penabung. Kemudian data diolah menggunakan program *software IBM SPSS Statistics 20*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berada pada skala interval 3,96 (baik) dengan skor rata-rata terendah terdapat pada indikator kemudahan dalam penggunaan, sedangkan keputusan pembelian berada pada skala interval 4,08 (baik) dengan skor rata-rata terendah terdapat pada indikator kemantapan pada sebuah merek. Dua point tersebut menjadi kelemahan baik dari sisi fitur produk (X) maupun keputusan pembelian (Y) yang harus ditemukan solusinya. Adapun dari hasil perhitungan didapatkan adanya pengaruh signifikan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($8,597 \geq 1,660$). Diperoleh juga korelasi atau hubungan antar variabel sebesar 0,672 yang berada pada kategori “kuat”, persamaan regresi $Y = 6,122 + 1.115 X$, serta hasil perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 61, 9% sedangkan sisanya 38,1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah. Namun masih terdapat kelemahan-kelemahan pada masing-masing variabel yang harus diperbaiki untuk dapat meningkatkan penjualan produk Mandiri Tabungan Rencana. Salah satunya adalah dengan memperkecil penalty jika nasabah ingin mencairkan tabungannya sebelum jatuh tempo atau dengan memberikan reward kepada nasabah yang mengikuti program tersebut supaya nasabah lebih tertarik untuk memilih produk Mandiri Tabungan Rencana dibandingkan dengan produk bank lain yang sejenis.

Kata Kunci : Fitur Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *abbil'aalamiin*, puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas kehendak dan rahmat-Nya lah Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek”**.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek yang beralamat di Jl. PHH. Mustofa No. 39 Bandung, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1) Manajemen guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Sangga Buana - YPKP Bandung.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan pengetahuan, Penulis tetap berusaha menyusun skripsi ini dengan seoptimal mungkin. Dalam penyelesaian skripsi ini Penulis tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan Bapak Asep Jamaludin, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya memberikan ilmu pengetahuan dan pengarahan kepada Penulis, serta bantuan beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE., M.Si., PIA., CFA., CRBC selaku Pimpinan Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

2. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
3. Ibu R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
4. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan banyak pembekalan ilmu yang sangat bermanfaat bagi Penulis.
6. Seluruh staff yang bertugas di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, terimakasih banyak atas bantuan dan dukungannya.
7. Kedua orang tua tercinta, terima kasih banyak untuk do'a dan dukungan yang tak pernah henti selama ini, baik moril maupun materiil.
8. Kakak dan Adik serta keluarga besar, yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada Penulis.
9. Ibu Jeane Ellen Tjandra selaku Branch Manager PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada Penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Rekan – rekan *frontliner* (*CSR* dan *Teller*) serta seluruh *marketing & supporting* staff PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek, terimakasih atas *support* yang luar biasa selama ini.

11. Sahabat – sahabatku yang senantiasa memberikan dukungan, do'a, dan inspirasi dalam penyusunan skripsi ini (Puri, Norman, dan Wulan).
12. Sahabat – sahabat seperjuangan S1 Manajemen (Yesi, Dwi, Rani, dan Kris)
13. Seluruh pihak yang terlibat dan memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan pada penyusunan skripsi ini, juga berharap agar skripsi ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandung, 13 April 2020

Septiani Wahyuning Pratiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5.1 Maksud Penelitian	6
1.5.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Kegunaan Penelitian	7
1.6.1 Kegunaan Teoritis	7
1.6.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
1.7.1 Lokasi Penelitian	8
1.7.2 Waktu Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep	9
----------------------------	---

2.1.1 <i>Grand Theory</i> : Teori-Teori Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.1 <i>Middle Range Theory</i> : Teori-Teori Produk	13
2.1.2.1 Pengertian Produk	13
2.1.2.2 Tingkatan Produk.....	14
2.1.2.3 Klasifikasi Produk.....	14
2.1.2.4 Atribut Produk	16
2.1.3 Teori-Teori Fitur.....	17
2.1.3.1 Pengertian Fitur	17
2.1.3.2 Dimensi Fitur.....	18
2.1.3.4 Indikator Fitur.....	19
2.1.4 Perilaku Konsumen	20
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian	26
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.1.5.3 Jenis Keputusan Pembelian	31
2.1.5.4 Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
2.1.5.5 Peranan dalam Pembelian	34
2.1.5.6 Dimensi Keputusan Pembelian	35
2.1.5.7 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.1.6 Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian	37

2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	39
2.2.1 Kerangka Pemikiran	44
2.2.2 Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	47
3.1.1 Metode Penelitian.....	47
3.1.2 Jenis dan Sumber Data	48
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	51
3.3.1 Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.3.1.1 Menentukan Ukuran Sampel.....	52
3.3.1.2 Operasionalisasi Variabel	53
3.3.1.2.1 Variabel Penelitian	53
3.3.1.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	55
3.3.2.1 Uji Validitas	56
3.3.2.2 Uji Reliabilitas	58
3.4 Teknik Analisis Data	59
3.4.1 Model Analisis Data	62
3.4.2 Transformasi Data	63
3.4.3 Analisis Persamaan Koefisien Korelasi	64
3.4.4 Analisis Persamaan Regresi	65

3.4.5 Koefisien Determinasi	66
3.4.6 Rancangan Uji Hipotesis	68
3.4.6.1 Pengujian Menggunakan Prosedur Uji-t.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Analisis Deskriptif	71
4.1.1.1 Karakteristik Responden	71
4.1.1.2 Pernyataan Responden Mengenai Fitur Produk	75
4.1.1.3 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	84
4.1.2 Analisis Verifikatif	92
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas	92
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	93
4.1.2.3 Hipotesis	94
4.1.2.3.1 Uji Korelasi	94
4.1.2.3.2 Uji Regresi.....	95
4.1.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi	97
4.1.2.3.4 Uji Hipotesis (Uji-t).....	98
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	100
4.2.1.1 Hasil Analisis Fitur Produk	100
4.2.1.2 Hasil Analisis Keputusan Pembelian	102
4.2.2 Hasil Analisis Verifikatif	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Produk Tabungan Berjangka.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Nasabah Tabungan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai (Skor) Skala Likert.....	60
Tabel 3.3 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Terhadap Skor Ideal	62
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	74
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	75
Tabel 4.7 Skala Pengukuran Likert.....	76
Tabel 4.8 Interpretasi Skor Fitur Produk	77
Tabel 4.9 Kelengkapan Fitur.....	77
Tabel 4.10 Kebutuhan Fitur	78
Tabel 4.11 Ketertarikan Fitur.....	79
Tabel 4.12 Kemudahan dalam Penggunaan.....	80
Tabel 4.13 Kesimpulan Tanggapan Responden Mengenai Fitur Produk	81
Tabel 4.16 Tujuan dalam Membeli Sebuah Produk.....	84
Tabel 4.17 Pemrosesan Informasi untuk Sampai ke Pemilihan Merek	85

Tabel 4.18 Kemantapan pada Sebuah Merek.....	86
Tabel 4.19 Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.....	87
Tabel 4.20 Melakukan Pembelian Ulang.....	88
Tabel 4.21 Kesimpulan Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4.24 Hasil Uji Korelasi	94
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi.....	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian.....	45
Gambar 3.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	70
Gambar 4.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Perhitungan SPSS (Uji Korelasi, Regresi, Koefisien Determinasi)
Lampiran 3	Hasil Perhitungan SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Kartu Bimbingan
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia perbankan saat ini semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah bank di Indonesia baik milik pemerintah, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan banyak kemudahan dan fasilitas kepada masyarakat yang bertujuan untuk mendorong minat beli masyarakat dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka pasarkan. Mengingat setiap bank memiliki produk jasa yang hampir sama untuk ditawarkan, persaingan antar bank menjadi semakin nyata dan memicu tindakan bank untuk berlomba-lomba meningkatkan strategi pemasaran produknya tersebut.

Seperti yang kita ketahui, dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7 hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran (*product, people, price, place, phsycal evidence, dan process*), dan hal paling mendasar dalam masalah persaingan ini adalah terkait produk.

Dari sekian banyak jumlah bank di Indonesia dengan variatif pilihan produk, namun antara bank yang satu dan yang lainnya memiliki jenis produk yang hampir sama satu sama lain. Hal ini yang menyebabkan persaingan semakin ketat dan dorongan minat beli nasabah semakin sulit untuk diwujudkan. Oleh karena itu, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh bank untuk dapat mendorong

minat beli nasabah adalah dengan menciptakan produk dengan fitur-fitur yang menarik dan berbeda dengan bank pesaingnya.

Fitur produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (dalam hal ini nasabah), dan dijadikan sebagai bahan pembandingan antara produk satu dan produk yang lainnya yang selanjutnya akan menentukan keputusan beli konsumen (nasabah). Maka dari itu, keragaman dan kualitas fitur dari suatu produk harus sangat diperhatikan. Seperti yang diungkapkan oleh **Tjiptono** (2012;56) bahwa :

“fitur adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian”.

Demikian pula halnya yang terjadi pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Sebagai salah satu bank devisa milik pemerintah, Bank Mandiri tidak terlepas dari persaingan ketat yang terjadi di dunia perbankan saat ini. Berbagai strategi dilakukan untuk mampu bersaing baik dengan sesama bank pemerintah maupun swasta. Salah satu strategi yang dilakukan tentunya dengan menawarkan berbagai produk yang ditujukan untuk berbagai lapisan masyarakat, dan salah satu produk yang menjadi unggulan Bank Mandiri hingga saat ini adalah Mandiri Tabungan Rencana.

Mandiri Tabungan Rencana merupakan jenis tabungan berjangka yang memiliki banyak manfaat bagi nasabah penabungnya. Pasar sasaran jenis tabungan ini sangat fleksibel, bisa diikuti oleh nasabah *existing* (nasabah yang sudah menjadi penabung) maupun *new customer* (nasabah baru) dan bisa diikuti

oleh nasabah dari berbagai lapisan. Dengan jangka waktu dan setoran tiap bulan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan dan keperluan nasabah.

Namun seperti yang telah dijelaskan di awal, bahwa dalam persaingan dunia perbankan saat ini yang begitu ketat, bank-bank pesaing juga memiliki produk tabungan berjangka yang tentunya memiliki fitur-fitur yang tidak kalah menarik. Berikut tabel perbandingan produk Mandiri Tabungan Rencana dan produk pesaingnya :

Tabel 1.1
Perbandingan Produk Tabungan Berjangka

Jenis Tabungan Berjangka	Suku Bunga per Tahun (max)	Biaya Admin	Jangka waktu nabung	Minimal Setoran Rutin	Biaya Penutupan Rekening Sebelum Jatuh Tempo
Tabungan Rencana Mandiri	Rp = 3.25% USD = 0.25%	Gratis	1 – 20 tahun	Rp 100.000 / USD 10	Rp 150.000 / USD 20
BNI Tapenas	Rp = 4% USD = 0.5% (fixed rate)	Rp 18.000 per tahun / USD 3 per tahun	2 – 18 tahun	Rp 100.000 / USD 20	1% dari saldo akhir atau min Rp 100 ribu
Tabungan Berjangka BCA	3.75%	Gratis	1 – 20 tahun	Rp 500.000	1% dari saldo atau min Rp 50.000
BRI Rencana	3.25%	Gratis	1 – 20 tahun	Rp 100.000	2.5% dari saldo atau minimal Rp 100.000 + Rp 25.000 (biaya tutup rekening)

Sumber : <https://komunitas.sikatabis.com/tabungan-berjangka/>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing produk tabungan berjangka memiliki fitur yang memberikan keuntungan sangat menarik bagi para calon Nasabahnya, hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat dan

membuat semakin banyaknya pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap satu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek didapati jumlah Nasabah penabung (di luar giro dan deposito) dari 1 Januari s.d 31 Desember 2018 berjumlah 11.280 Nasabah dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Nasabah Tabungan

Jenis Simpanan	Jumlah Nasabah
Mandiri Tabungan	4.960
Mandiri Tabungan Bisnis	226
Mandiri Tabungan Karyawan/ Pelajar	5.522
Mandiri Tabungan Rencana	132
TabunganKu	440

Sumber : Data yang telah diolah

Dari uraian tabel di atas terlihat bahwa jumlah Nasabah Mandiri Tabungan Rencana lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah Nasabah jenis tabungan lainnya yang berada di Bank Mandiri KCP Bandung Jamsostek. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, mengingat berdasarkan fitur yang dimiliki seharusnya Mandiri Tabungan Rencana sangat diminati karena memberikan banyak keuntungan bagi para Nasabahnya. Hal ini tentu saja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana**

Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Jamsostek Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan di dunia perbankan disebabkan oleh semakin banyaknya bank yang bermunculan dengan tipe produk yang hampir sama
2. Fitur produk yang unggul dan berbeda menjadi alat utama untuk menghadapi persaingan
3. Strategi pemasaran produk Mandiri Tabungan Rencana dengan fitur-fitur unggulan yang dimiliki pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. untuk meningkatkan minat beli masyarakat

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas diketahui bahwa permasalahan yang dijumpai yang terkait bidang marketing sangat luas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini masalah sentral (masalah utama) yang ditetapkan adalah keputusan pembelian konsumen (nasabah), yang kemudian dikaitkan dengan fitur produk. Dengan kata lain, variabel – variabel lain selain kedua variabel di atas dianggap konstans (*ceteris paribus*).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan dan penetapan masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fitur produk Mandiri Tabungan Rencana pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk.
2. Bagaimana keputusan pembelian nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek
3. Seberapa besar pengaruh fitur produk Mandiri Tabungan Rencana terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah mengungkap Pengaruh Fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek, yang hasilnya dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan fitur produk Mandiri Tabungan Rencana pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek
2. Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek
3. Untuk mengukur pengaruh fitur produk Mandiri Tabungan Rencana terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek

1.6. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan pada penelitian ini, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Adapun penjelasan mengenai dua kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang marketing khususnya tentang keputusan pembelian konsumen yang dikaitkan dengan fitur produk.

1.6.2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang teori dan prakteknya di lapangan serta menganalisa permasalahan yang ada khususnya dalam aktivitas penelitian ini

2. Bagi Institusi yang Diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai sejauh mana fitur produk Mandiri Tabungan Rencana mempengaruhi keputusan pembelian nasabah, serta dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian nasabah pada PT Bank mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek

3. Bagi Peneliti Lain

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya terutama untuk penelitian dengan kajian yang sama.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi dan waktu penelitian adalah sebagai berikut :

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini, dilaksanakan di PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Jamsostek Bandung yang berlokasi di Jl.P.H.H Mustopa No.39 Bandung Telp.(022) 7217861.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni s.d Desember 2018.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 *Grand Theory* : Teori – Teori Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia akan barang dan jasa. Hal ini dapat dipenuhi jika adanya suatu aktivitas pertukaran, karena kebutuhan dan keinginan setiap manusia akan barang dan jasa berbeda.

Pemasaran menurut **Kotler dan Keller** (2016:9), dialihbahasakan oleh **Bob Sabran**, sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran menurut **Djaslim Saladin** (2012:2), mengemukakan definisi pemasaran yaitu :

“Suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Sedangkan menurut **Lamb, Hair, McDaniel** (2013:6) dialihbahasakan oleh **David Octarevia** :

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga , promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, jasa

untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain sehingga dapat tercapai kepuasan individu dan konsumen.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi suatu perusahaan, di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis untuk mengetahui kondisi pasar sasaran, sehingga diperoleh seberapa besar peluang dan kendala yang akan dihadapi perusahaan untuk merebut pasar sasaran. Adapun penjelasan mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

Manajemen pemasaran menurut **Sofjan Assauri** (2013:12) :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, 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”.

Menurut **Suparyanto dan Rosad** (2015:1) :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, 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”.

Dari dua pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang

dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu untuk memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan pelanggan yang unggul.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk dapat berkembang dan memenangkan persaingan setiap perusahaan perlu melakukan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan konsumen sasaran, salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:18), alih bahasa oleh **Benjamin Molan** adalah :

“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Berikut merupakan uraian singkat mengenai bauran pemasaran :

1. *Product* (produk)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek dan kemasan produk.

2. *Price* (harga)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk perusahaan. Harga untuk satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

3. *Promotion* (promosi)

Merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. *Place* (tempat)

Merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran perusahaan yang mencakup mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien pada pasar sasaran.

5. *People* (Orang)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process* (Proses)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.1.2 *Middle Range Theory* : Teori – Teori Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, karena dengan adanya produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/ pasar sasaran. Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (jasa).

Menurut **Kotler** (2012:449) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** dan **Ronny A. Rusli** menyatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Sedangkan **Fandy Tjiptono** (2012:95) menyatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”

Produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar yaitu keistimewaan dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga tawaran.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran, perlu diperhatikan mengenai tingkatan produk. Menurut **Kotler** (2012:449) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** dan **Ronny A. Rusli** membagi produk menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat Dasar adalah manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), pada tingkat ini seorang pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk dasar, yaitu versi dasar dari produk.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu melampaui harapan pelanggan.
5. Produk Potensial (*Potensial Product*), yaitu yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk : daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan. Menurut **Kotler** (2012:451) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** dan **Ronny A. Rusli** mengklasifikasikan produk berdasarkan :

1. Daya tahan dan keberwujudan

a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

c. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

2. Pengguna (konsumen)

a. Barang Konsumsi

Semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen ini meliputi :

1) Produk sehari-hari (*convenience product*),

Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum.

2) Barang belanja (*shopping goods*),

Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

3) Barang khusus (*specility goods*),

Barang-barang dengan karakteristik unik dan /atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4) Barang tidak dicari (*unsought goods*),

Barang-barang yang tidak diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Barang Industri,

Barang-barang yang dibeli untuk diproses kembali atau untuk kepentingan industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai dalam proses produksi. dapat di bedakan kedalam tiga kelompok barang industri :

1) Bahan baku dan suku cadang (*material and goods*)

Barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.

2) Barang modal (*capital items*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

3) Perlengkapan dan jasa bisnis

Barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

2.1.2.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk

memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:272),

“Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.”

Adapun unsur dan komponen atribut produk menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:99) meliputi :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)
2. *Product Features* (Fitur Produk)
3. *Product Design* (Desain Produk)

Dari ketiga unsur yang terdapat pada atribut produk tersebut, salah satu unsur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah fitur produk.

2.1.3 Teori – Teori Fitur

2.1.3.1 Pengertian Fitur

Fitur merupakan salah satu unsur atribut dalam produk yang memiliki peranan penting. Dalam pembuatan suatu produk, perlu adanya hal istimewa, unik dan berbeda dari produk lain. Fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan atau keistimewaan produk tersebut. Dengan adanya fitur, konsumen/ pasar sasaran dapat membedakan keunggulan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Menurut **Kotler dan Keller** (2016:329) menyatakan bahwa :

“Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”.

Menurut **Ginting** (2012:97) :

“Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”.

Menurut **Tjiptono** (2012:56) :

“Fitur adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian”.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai fitur di atas, maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari produk tersebut. Fitur juga merupakan suatu pembeda yang membuat suatu produk memiliki ciri khas dan keistimewaan jika dibandingkan dengan produk lain.

2.1.3.2 Dimensi Fitur

Menurut **Mullins, Orville, Larrech, dan Boyd (2009:422)** apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi fitur terdiri dari :

1. Kinerja Produk

Kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Pelengkap Produk

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Namun menurut **Thom W.A Isliko (2008)** dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Putu Agus Wira Putra** dan **Ni Ketut Seminari (2014)** menyatakan bahwa dimensi fitur terdiri dari :

1. Keragaman fitur
2. Fitur sesuai dengan harapan
3. Keunggulan fitur

2.1.3.4 Indikator Fitur

Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat erat pada produk tersebut dan seringkali digunakan konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan untuk membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut **Dewi dan Jatra (2013)** fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Fitur memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kelengkapan fitur
2. Kebutuhan fitur
3. Ketertarikan fitur
4. Kemudahan dalam penggunaan

Dari indikator-indikator fitur di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi fitur yang terdiri dari keragaman fitur dapat diukur dari kelengkapan fitur, kesesuaian fitur dengan harapan konsumen dapat diukur dengan kebutuhan konsumen terhadap fitur produk, serta keunggulan fitur yang dapat diukur dari

daya tarik fitur produk dan kemudahan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Mowen & Minor (2012;5)** yang sudah dialihbahasakan oleh **Dwi Kartika Yahya** bahwa :

“Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Konsumen merupakan suatu hal yang harus mendapat perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum merencanakan pemasarannya, perusahaan perlu mengenal konsumen sarasanya melalui latar belakang dan tipe konsumen tersebut, sebagai keputusan pembelian hanya melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran seperti mengambil prakarsa, orang yang memengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai.

Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mngenal peserta-peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan terhadap pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah lakunya. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

Di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produsen melakukan segmentasi pasar yang jelas dan membuat produk yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Untuk mencapai terget pasar yang sesuai, produsen harus memperhatikan perilaku konsumen yang dituju serta konsumen yang beragam.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pembelian.

Menurut **Kotler** (2014;228) yang dialihbahasakan oleh **Jaka Wasana** mendefinisikan bahwa :

“Perilaku konsumen adalah sikap para individu yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu tindakan para individu, kelompok atau organisasi di dalam penentuan pembelian barang-barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Perusahaan yang benar-benar memahami perilaku konsumen akan memberikan informasi tentang ciri-ciri produk yang berbeda dengan produk lain, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan mutu desain yang jauh lebih baik, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak dari pada pesaingnya.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting. Kebanyakan konsumen apakah itu individu maupun organisasi berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk yang akan mereka beli.

Perilaku pembelian menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh, Ronny A. Rusli** dan **Benjamin Molan** (2012:183-201) dipengaruhi beberapa faktor utama, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Peran budaya, sub-subnya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a. Budaya, kebudayaan dikatakan suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- b. Sub-subnya, terdiri dari agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial yang ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan yang terdiri dari :

- 1) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.
- 2) Kelompok sekunder, cenderung lebih formal dan tidak berinteraksi secara rutin, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan.

Seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka dalam tiga hal :

- 1) Menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- 2) Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi.
- 3) Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompok mereka seperti :

- 1) Kelompok aspirasional, yaitu kelompok yang ingin dimasuki seseorang.
- 2) Kelompok dissosiatif, yaitu kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak seseorang.

Perusahaan yang memiliki produk dan merek dengan pengaruh kelompok yang kuat harus menentukan bagaimana menjangkan dan mempengaruhi *opinion leader* kelompok acuan tersebut, yaitu orang dalam komunikasi informal yang memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu.

b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi :

1) Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua, saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

2) Keluarga prokreasi, yaitu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian seseorang seperti pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi pada kelompok sepanjang hidupnya, misalnya dalam keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

a. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Produk yang dibeli pekerja kerah biru akan berbeda dengan pekerja kerah putih.

- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung.
 - d. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari sub-sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat atau opininya.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti, kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisai, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan atau rasa. Memiliki kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai intensitas yang memadai.
 - b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses

bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2016:177) :

“consumer behavior is the study of how individual, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

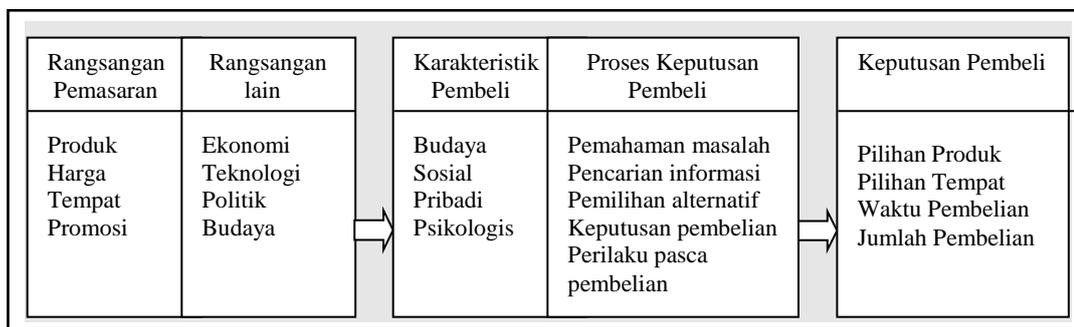
Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Buchari Alma** (2013:96) :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan pengertian di atas keputusan pembelian merupakan kristalisasi dari perilaku konsumen, strategi, promosi, periklanan dan sebagainya, dalam tahap tertentu nantinya akan dinilai dari seberapa jauh tingkat pengaruh dari usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk. Oleh karena itulah seorang pemasar harus dapat memahami atau mengetahui tentang perilaku konsumen mengenai keputusan pembeliannya.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model perilaku pembeli. Menurut **Kotler** (2012:183) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan**, sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan membuka kesadaran konsumen. Karakter proses keputusan konsumen mengarah kepada keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar disini adalah untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan dari luar dengan keputusan pembelian konsumen.

2.1.5.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Philip Kotler** (2012:204-210) mengemukakan terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atas kebutuhannya. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal seperti lapar, haus, seks dan lain-lain yang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, misalnya seseorang melewati toko sebuah toko kue dan

melihat roti segar yang merangsang rasa lapar atau orang tersebut mengagumi mobil baru tetangganya.

2. Pencarian informasi (*prepurchase search*)

Konsumen yang tergerak oleh stimuli bukan berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki kemudian mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam mencari informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi konsumen pemeringkat.
- d. Sumber pengalaman, penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaannya.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan pembelian (*Purchase*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli

produk yang paling disukai, namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Pendirian orang lain, semakin gencar sikap negatif orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
 - b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

- a. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat pembeli atas produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja lebih rendah dari pada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa tetapi jika sesuai dengan harapannya maka pembeli akan sangat puas.
- b. Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk. Konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya, mereka mungkin akan membuang, mengembalikan produk tersebut. Mereka juga dapat mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.

- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual dan mempertukarkan produk tersebut, maka penjualan produk baru akan turun, jika konsumen menemukan kegunaan dari produk, maka pemasar harus mengetahui bagaimana mengiklankan kegunaan-kegunaan tersebut dan jika konsumen membuang produk maka pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya terutama jika produk dapat merusak lingkungannya.

2.1.5.3 Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen akan berbeda sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan. Dalam hal ini akan dijelaskan mengenai tingkat keterlibatan konsumen menurut perbedaan merk.

Menurut **Djaslim Saladin** (2013:18-19) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan dan derajat perbedaan antara berbagai merk. Keempat jenis perilaku tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- a. Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merk. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko tinggi dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonasi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian akan tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merk. Keterlibatan tinggi ini sekali lagi

berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merk tidak begitu nyata. Pembeli mungkin akan menanggapi hanya menurut harga yang tidak baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merk yang signifikan. Perilaku konsumen jenis ini tidak melalui urutan kepercayaan atau sikap perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merk, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan secara penuh pertimbangan mengenai merk apa yang akan dibeli. Tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merk bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merk. Contohnya adalah dalam pembelian biskuit tanpa terlalu banyak evaluasinya selama konsumsinya. Tetapi, pada berikutnya konsumen itu mungkin mengambil merk lain karena bosan atau karena ingin rasa yang berbeda.

2.1.5.4 Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan seseorang dipengaruhi oleh model dari model orang tersebut. **Schiffman** dan **Kanuk** (2016:555) mengemukakan model pelanggan yang terdiri dari :

1. *Economic Man*

Seseorang yang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan dalam teori ekonomi jenis model ini menggambarkan suatu keadaan persaingan sempurna.

2. *Passive View*

Menggambarkan konsumen yang melayani sendiri dan patuh pada usaha-usaha dari promosi pemasaran.

3. *Cognitive View*

Model kognitif digambarkan sebagai konsumen yang lebih realistis karena konsumen ini tidak mencari informasi untuk setiap pilihan yang ada.

4. *Emotional View*

Dalam kenyataannya setiap manusia selalu melibatkan perasaan atau emosi dalam pembuatan keputusan. Seseorang yang membuat keputusan yang berdasarkan emosi akan lebih menekankan pada moods (suasana hati) dan feelings (perasaan) dalam membuat keputusan pembelian. Munculnya *moods* penting untuk pembuatan keputusan konsumen, karena hal ini akan berdampak pada kapan, dimana mereka berbelanja dan apakah mereka akan berbelanja sendirian atau dengan yang lain.

2.1.5.5 Peranan Dalam Pembelian

Menurut **Djaslim Saladin** (2013:18) membedakan enam peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

a. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)

Yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*influences*)

Yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan untuk membuat keputusan terakhir

c. Pembuat keputusan (*decider*)

Yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, atau dimana membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

f. Penilai (*evaluator*)

Yaitu seseorang yang memberikan umpan balik.

Mengidentifikasi peran dalam keputusan pembelian konsumen adalah suatu hal yang amat penting karena, hal tersebut dapat membantu memberikan arah pada penentuan pasar yang akan dituju.

2.1.5.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen, sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. **Kotler & Keller (2016:188)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus tau bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan lain-lain.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk barang atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.5.7 Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah pada tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan barang atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ke tahap berminat (*desire*) karena barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam ataupun rangsangan persuasif dari luar maka konsumen tersebut akan

mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut **Kotler** (dalam **Andriansyah**, 2012:36) mengemukakan bahwa indicator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah merek
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.1.6 Hubungan Fitur Dengan Keputusan Pembelian

Fitur sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana fitur produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang ataupun jasa. Fitur yang baik dan sesuai dengan kebutuhan akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk itu sendiri.

Menurut **Ginting** (2012:97) :

“Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”.

Sedangkan menurut **Tjiptono** (2012:56) :

“Fitur adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian”.

Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut “model awal”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai

produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting,2012:97). Hasil penelitian **Suswardji,dkk** (2012) dan **Suatma** (2013) menyatakan bahwa :

“fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada tabel di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan menjadi referensi bagi peneliti. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Dermawan Sandro (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang	Fitur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Innova, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,453 dan sig. 0,001 < 0,05
2	Yulia Herdiyanti. S (2016)	Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Toyota Etios Valco di Provinsi DKI Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Etios Valco, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Etios Valco. Kemudian berdasarkan hasil uji f, hasil penelitian menunjukan bahwa fitur dan citra merek secara

			simultan mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Etios Valco.
3	Mey Mey Melinda (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk pada Vegas Fried Chicken (VFC) termasuk pada kategori “Tinggi” dengan bobot indikator terendah adalah daya tahan produk, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori “Sedang” dengan bobot indikator terendah adalah pilihan merek. Adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dimana $10,162 > 1,661$. Diperoleh juga korelasi atau hubungan sebesar 0,718 yang berada pada tingkatan “Kuat”, persamaan regresi $Y = 3,742 + 0,347 X$ serta determinasi sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam kegiatan operasional suatu perusahaan, kegiatan pemasaran memiliki peranan penting. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan, suatu proses dalam menentukan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Sehingga pada akhirnya tercipta kepuasan dan

berujung pada loyalitas konsumen, dan dalam suatu ruang lingkup manajemen pemasaran yaitu sebagai perpaduan ilmu dan seni yang menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang ataupun jasa yang disalurkan oleh produsen kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan sasaran yang ditargetkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2012:18), alih bahasa oleh **Benjamin Molan** adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P : produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel lokasi (*place*), dan variabel promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa ditambah dengan orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. variabel-variabel ini dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Di dalam bauran pemasaran, produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan.

Fandy Tjiptono (2012:95) menyatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”

Suatu produk haruslah memiliki atribut produk, yaitu unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun unsur dan komponen atribut produk menurut **Kotler dan Armstrong (2012:99)** meliputi : *product quality* (kualitas produk), *product features* (fitur produk), dan *product design* (desain produk).

Fitur merupakan salah satu unsur atribut dalam produk yang memiliki peranan penting. Menurut **Tjiptono (2012:56)** :

“Fitur adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian”.

Dari definisi tersebut, jika dihubungkan dengan definisi pemasaran sendiri, maka sebuah barang/ jasa harus memiliki fitur yang lengkap dan baik agar mampu memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan pasar sasaran, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Menurut **Thom W.A Isliko (2008)** dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Putu Agus Wira Putra dan Ni Ketut Seminari (2014)** menyatakan bahwa dimensi fitur terdiri dari : keragaman fitur, fitur sesuai harapan, dan keunggulan fitur yang dapat diukur dengan indikator fitur menurut **Dewi dan Jatra (2013)** sebagai berikut :

1. Kelengkapan fitur
2. Kebutuhan fitur
3. Ketertarikan fitur
4. Kemudahan dalam penggunaan

Untuk mencapai target pasar yang sesuai, selain memperhatikan produk yang dipasarkan, produsen juga harus memperhatikan perilaku konsumen yang dituju serta konsumen yang beragam. Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pembelian. Menurut **Kotler** (2014;228) yang dialihbahasakan oleh **Jaka Wasana** mendefinisikan bahwa :

“Perilaku konsumen adalah sikap para individu yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Perilaku pembelian menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh, Ronny A. Rusli** dan **Benjamin Molan** (2012:183-201) dipengaruhi beberapa faktor utama, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Hasil akhir dari proses pemasaran merupakan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan apakah akan membeli produk baik berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau tidak.

Menurut **Buchari Alma** (2013:96) :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli”.

Sama halnya dengan fitur produk, keputusan pembelian juga memiliki dimensi dan indikator. Dimensi keputusan pembelian menurut **Kotler & Keller** (2016:188) : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian,

penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Namun yang akan digunakan pada penelitian ini hanya 3 dimensi, yaitu :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Jumlah pembelian

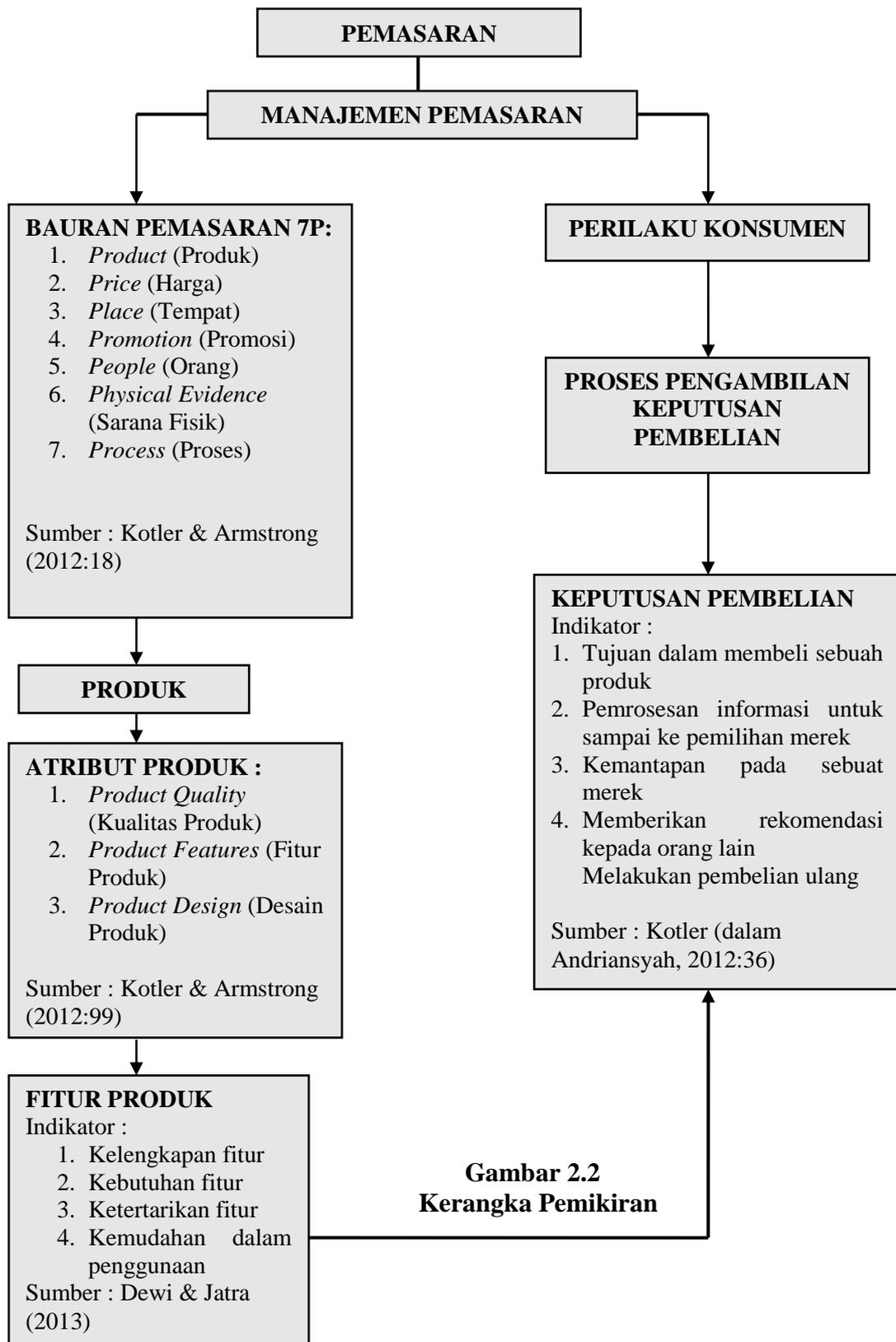
Ketiga dimensi keputusan pembelian tersebut dapat diukur dengan indikator keputusan pembelian menurut **Kotler** (dalam **Andriansyah**, 2012:36) sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah merek
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dermawan Sandro (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang dengan hasil penelitian bahwa Fitur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Innova, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,453 dan sig. 0,001 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan semakin baik fitur maka keputusan pembelian terhadap mobil MPV merek Toyota Innova semakin meningkat.

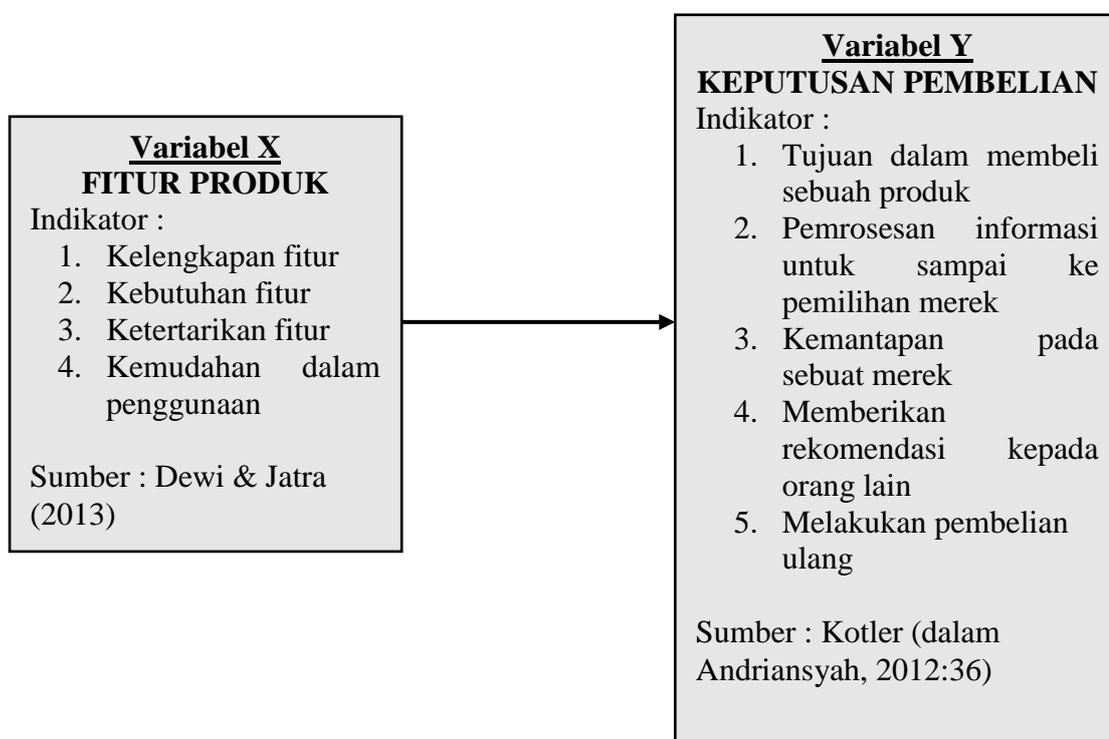
Untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara fitur produk yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian yang didasarkan pada pendapat para ahli dan penelitian-penelitian terdahulu, akan digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut :



Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian “Pengaruh Fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek” sebagai berikut :

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian



2.2.2 Hipotesis

Menurut **Umi Narimawati (2016:59)**, yang dimaksud dengan hipotesis adalah merupakan ungkapan berupa jawaban sementara atas masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menarik hipotesis bahwa **“Fitur produk Mandiri Tabungan Rencana berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek”**.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Metode survei adalah salah satu metode yang banyak digunakan dalam penelitian sosial. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden menggunakan angket atau kuesioner yang didistribusikan secara langsung atau melalui perantara seperti telepon atau media online.

Menurut Sugiyono (2013:11) yang dimaksud dengan metode survey adalah :

“Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis”.

Sedangkan pengertian metode survei menurut Syofian Siregar (2012:4) sebagai berikut :

“Penelitian survei adalah penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti”.

Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Adapun pengertian metode deskriptif menurut **Sugiyono** (2012;7) sebagai berikut :

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu sendiri dan variabel lain”.

Sedangkan pengertian penelitian verifikatif menurut **Sugiyono** (2012;8) sebagai berikut :

“Penelitian verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Pada penelitian ini pendekatan deskriptif-verifikatif digunakan untuk menguji apakah fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek.

3.1.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa data mengenai fitur produk dan keputusan

pembelian sedangkan data sekunder berupa teori-teori dan data yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Adapun sumber data tersebut adalah :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian.

Sedangkan teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data primer adalah dengan melakukan penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang langsung dilaksanakan di tempat atau objek penelitian untuk memperoleh data dan keterangan yang peneliti butuhkan sesuai dengan objek bahasan.

Adapun pendekatan pengumpulan data ini dilakukan melalui :

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan informasi secara lisan dengan melakukan tanya jawab kepada beberapa pihak yang berwenang dan kompeten dengan masalah yang diteliti

b. Kuesioner

Adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti, yang disebarakan kepada sejumlah responden. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

c. Observasi

Yaitu alat pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan langsung ke objek penelitian dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki dengan maksud mendapatkan data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder ini yaitu penelitian kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah manajemen baik sumber yang berasal dari tulisan, cetakan dan sumber-sumber lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Jumlah populasi diperlukan untuk melakukan penarikan sampel.

Pengertian populasi menurut **Sugiyono**(2012:80) adalah sebagai berikut:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian di PT Bank Mandiri (Persero) KCP Bandung Jamsostek, peneliti menggunakan metode survei, dimana dalam pengambilan populasi peneliti mengambil jumlah nasabah Mandiri Tabungan Rencana periode 01 Januari s.d 31 Desember 2018 yang berjumlah total 132 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dan dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Menurut Sugiyono(2012:81), pengertian sampel adalah sebagai berikut:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:62), teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi : *simple random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *cluster sampling*.

2. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi : *purposive sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, *saturation sampling* dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *NonProbability Sampling*, yaitu semua elemen dari populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan factor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

3.3.1.1 Menentukan Ukuran Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin Consuello G. Sevilla* yang dikutip oleh Umar Husein (2003:146), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Untuk perhitungan sampel yang diambil dari jumlah anggota populasi yaitu Nasabah yang menggunakan produk Mandiri Tabungan Rencana di Bank Mandiri KCP Bandung Jamsostek periode 01 Januari s.d 31 Desember 2018 yaitu berjumlah 132 orang (sumber : laporan rutin bulanan PT Bank Mandiri (Persero),

Tbk), yang ditetapkan kelonggaran ketidaktelitian yang dipakai sebesar 5%, maka tingkat kepercayaan sampel yang diambil sebesar 95%.

Dengan demikian perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{132}{(1 + 132(0,05)^2)}$$

$$n = 99,24 \approx 100$$

Dari perhitungan diatas diperoleh jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah Mandiri Tabungan Rencana pada Bank Mandiri KCP Bandung Jamsostek.

3.3.1.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut **Umi Narimawati**,(2007:61), pengertian operasionalisasi variabel adalah :

“Proses penguraian variabel penelitian kedalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran.”

3.3.1.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:2) :

“Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan menurut **Mohammad Nazir**(2003:123), variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, maka variabel penelitian terdiri atas

variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel tidak bebas (*Dependent Variabel*).

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau tibulnya variabel terikat. Variabel Independen pada penelitian ini adalah fitur produk.

2. Variabel Terikat / *Dependent Variable*(Y)

Menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3.1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel – variabel yang terkait dalam penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Fitur Produk (X) “unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar	Keragaman Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan Fitur 	Ordinal
	Fitur Sesuai Harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan Fitur • Ketertarikan Fitur 	
	Keunggulan Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam 	

<p>pengambilan sebuah keputusan pembelian”.</p> <p>Tjiptono (2012:56)</p>		<p>Penggunaan</p>	
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>“suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli”.</p> <p>Buchari Alma (2013:96)</p>	<p>Pemilihan Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan dalam membeli sebuah produk 	<p>Ordinal</p>
	<p>Pemilihan Merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek • Kemantapan pada sebuah merek • Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	
	<p>Jumlah Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang 	

Sumber : Data yang telah diolah (2019)

3.3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Alat ukur penelitian yang digunakan yaitu berupa teknik pengujian data. Pengujian data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur sejauh mana instrumen penelitian valid.

Menurut Husein Umar (2003:101) sebagai berikut:

“Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Misalkan seorang peneliti akan mengukur prestasi kerja karyawan, maka semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner semuanya berkaitan dengan kepuasan kerja karyawan. Tidak ada satupun pertanyaan atau pernyataan yang keluar dari topik ini. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas kuesioner”.

Pengujian validitas menurut Sugiyono (2009:106) yaitu:

“Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan tiap butir dengan total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam tabel telah ditunjukkan skor totalnya yang merupakan jumlah tiap skor butir”.

Dalam hal analisis item ini menurut Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2005:106) menyatakan, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Masrun menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat

adalah jika $r=0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut adalah dasar dalam pengambilan keputusan :

1. Jika r positif, serta r hitung $\geq 0,3$ (r kritis) maka item pertanyaan tersebut valid
2. Jika r tidak positif, serta r hitung $\leq 0,3$ (r kritis) maka item pertanyaan tersebut tidak valid

Untuk pengujian validitas ini instrumen penelitian yang berupa skor yang memiliki tingkatan, menggunakan *Microsoft Excel 2010* dan rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment*, dimana rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

3.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Menurut Sugiyono (2010 : 121) menyatakan bahwa :

“Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama“.

Menurut Husein Umar (2003 : 113) menyatakan bahwa :

“Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama”.

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*, Menurut Syofian Siregar (2017:56) merupakan metode yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan benar atau salah maupun ya atau tidak, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Adapun tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

2. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

3. Menentukan reliabilitas instrument

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

n = jumlah sampel

X₁ = jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

∑X = total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t² = varians total

∑X_b² = jumlah varians butir

K = jumlah butir pertanyaan

r₁₁ = koefisien reliabilitas instrumen

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam kaitannya dengan penelitian ini jenis pertanyaan yang diajukan pada responden adalah yang menyangkut pendapat responden mengenai fitur produk dan kaitannya dengan keputusan pembelian.

Metode analisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam pengolahan data menggunakan pendekatan total, yaitu mengungkapkan hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan pendekatan yang menyeluruh terhadap indikator-indikator variabel.

Adapun teknik pengolahan data dilakukan dengan mengukur instrument penelitian menggunakan *skala likert*. Skala likert merupakan skala yang dapat

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Menurut Sugiyono (2009:73:74):

“Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden”.

Adapun langkah – langkah dalam proses pembuatan skala likert adalah sebagai berikut :

1. Menentukan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari masing-masing alternatif jawaban. Untuk keperluan analisis secara kualitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pemberian Bobot Nilai (Skor) Skala *Likert*

Jawaban	Positif	Negatif
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2009:216)

2. Kemudian pada setiap kuesioner, skor yang diperoleh dari pernyataan yang merupakan indikator variabel-variabel dijumlahkan dan hal yang sama dilakukan baik variabel X maupun variabel Y.

3. Setelah diperoleh nilai dari keduavariabel, kemudian mengurutkan ranking.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian disusun sedemikian rupa sehingga terdapat pasangan data yang jika banyaknya n jumlah responden maka : $(X_1, Y_1), (X_2, Y_2), \dots, (X_n, Y_n)$

Dimana : X= Fitur Pembelian

Y= Keputusan Pembelian

Selain itu untuk mengetahui tanggapan nasabah atas fitur produk terhadap keputusan pembelian, maka kita harus mengetahui perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Dimana skor aktual diperoleh dari hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai dengan bobot nilai yang diberikan, sedangkan skor ideal diperoleh dari hasil prediksi bobot nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikali jumlah responden, sehingga rumusnya sebagai berikut :

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan :

1. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
2. Skor ideal adalah nilai tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Untuk melihat hasil tersebut yang dikonfirmasi dengan kriteria yang telah ditetapkan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Baik
2	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3	52.01 – 68.00	Cukup
4	68.01 – 84.00	Baik
5	84.01– 100	Sangat Baik

(Sumber : Umi Narimawati, 2007 : 84-85)

3.4.1 Model Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka diperlukan suatu desain penelitian untuk menunjang penelitian. Desain penelitian harus sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

Menurut Mohammad Nazir(2003:84), desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dimana proses perencanaan dimulai dari identifikasi masalah, pemilihan serta rumusan masalah, sampai dengan perumusan hipotesis.

Model analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami

oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini model analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013;13) metode kuantitatif adalah sebagai berikut :

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.4.2 Transformasi Data

Sehubungan data yang diperoleh adalah data ordinal, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi baik parsial maupun simultan, maka data ordinal tersebut harus dirubah dulu menjadi data interval. Adapun perubahan dari data ordinal menjadi interval dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengolah data berskala ordinal menjadi interval

Pengolahan data variabel yang berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode berurutan (*methodes of successive interval*) menurut Hays W.L (2001:39) dengan langkah sebagai berikut :

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
- b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
- c. Menghitung nilai Z (*table cummulative normal distribution*) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ dianggap luas daerah di bawah kurva normal
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan

memasukan nilai Z pada tabel ordinat distribusi normal baku (*table ordinates of the normal curve*)

- e. Menghitung nilai skala (*Scale Value*) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

- f. Nilai skala yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu.

$$\text{Transformed scaled value : } Y = SV + ISV_{\min} I$$

3.4.3 Analisis Persamaan Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana nilai r berkisar antara -1 dan 1 atau dengan kata lain $-1 \leq r \leq 1$. Tanda positif dan negatif dari koefisien korelasi mempunyai arti sebagai berikut :

- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 berarti ada korelasi negatif sempurna atau hubungan antara kedua variabel X dan Y cukup kuat dan mempunyai hubungan yang terbalik (jika X naik, maka Y turun).
- Apabila $r = 0$ berarti tidak ada korelasi atau hubungan antara kedua variabel X dan Y sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

- c. Apabila $r = 1$ atau mendekati 1 berarti ada korelasi positif sempurna atau hubungan antara kedua variabel X dan Y cukup kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik, maka Y naik).

Adapun untuk mengetahui pengaruh diantara variable X dan Y digunakan tolok ukur yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:250)

3.4.4 Analisis Persamaan Regresi

Menurut Sugiyono (2009:149), analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan.

Penjelasan garis regresi menurut Andi Supangat (2007:325) yaitu:

“Garis regresi (*regression line* / *line of the best fit* / *estimating line*) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (*scatter diagram*) sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya).”

Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Persamaan regresinya sebagai berikut:

Sedangkan untuk persamaan analisis regresi linier menurut Sugiyono (2005:169) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b x$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependent

a = Konstanta

x = Variabel Independen

b = Koefisien arah atau konstanta yang akan diestimasi

3.4.5 Koefisiensi Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas : X_i , $i = 1, 2, 3, 4$, dst.) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R² semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R² semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = besar atau jumlah koefisien determinasi

R² = nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi dikemukakan oleh Sugiyono (2012:163) seperti dijelaskan pada tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0 % - 19,99 %	Sangat Rendah
20 % - 39,99 %	Rendah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100 %	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:163)

3.4.6 Rancangan Uji Hipotesis

3.4.6.1 Pengujian Menggunakan Prosedur Uji - t (Uji Dua Arah/ *Two Tail Test*)

Uji statistik t (*t – test*) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2016:97), uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun langkah – langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Membuat Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, artinya Fitur Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk KCP Bandung Jamsostek

$H_1: \beta \neq 0$, artinya Fitur Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2) Menentukan Kriteria Pengujian

a. Menentukan Tingkat Signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 5% atau 0,05 artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

b. Menghitung nilai t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05 harus dibagi dua sehingga menjadi 0,025

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= n - k \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dimana : n = jumlah data

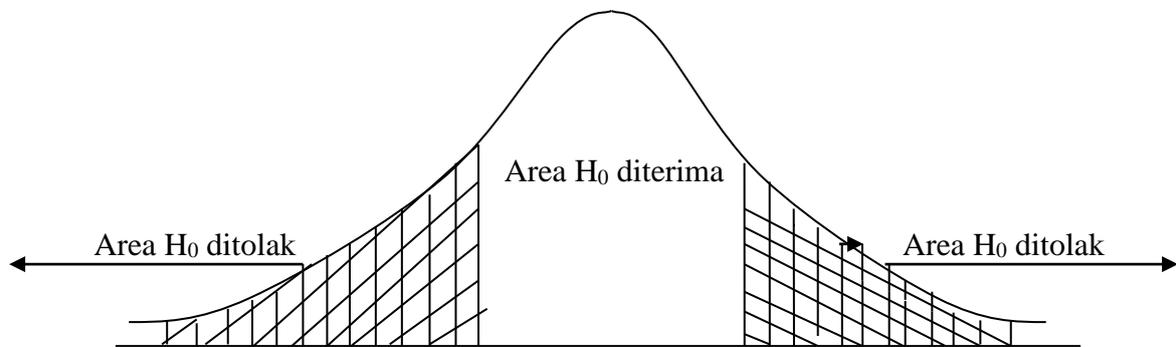
k = jumlah variabel

Maka nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2, df(n-k)}$

c. Menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak



Gambar 3.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

3) Penarikan Kesimpulan

Dari hipotesis di atas, kita dapat menarik kesimpulan apakah variabel – variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	52	52%
2	Wanita	48	48%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang atau sekitar 52% dan perempuan 48 orang atau 48%. Segmentasi bisnis keuangan memang tidak menjadikan jenis kelamin sebagai suatu pendekatan khusus, hal ini dikarenakan baik laki-laki maupun perempuan memiliki kebutuhan yang sama terhadap akses pelayanan keuangan perbankan. Yang dapat dicermati dari data ini adalah sampel dapat dinyatakan representatif, artinya laki-laki dan perempuan terwakili dengan baik.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 tahun	12	12%
2	26-35 tahun	21	21%
3	36-45 tahun	33	33%
4	46-55 tahun	16	16%
5	>55 tahun	18	18%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 36-45 tahun yang memiliki frekuensi terbesar sebanyak 33 orang atau 33% yang memang rata-rata adalah generasi milenial yang cukup memiliki keuangan mapan sehingga memiliki kesadaran lebih untuk melakukan pengelolaan tabungan rencana. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada data tersebut tingkatan umur terwakili dan sebagian besar berada di usia produktif.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
2	Pegawai Negeri	21	21%
3	Pegawai Swasta	32	32%
4	Wiraswasta	29	29%

5	Pensiunan	3	3%
6	Lainnya	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang terbesar adalah memiliki pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 32 orang dengan besar persentase 32%. Untuk menabung rutin di program Mandiri Tabungan Rencana memang harus memiliki pendapatan tetap setiap bulannya karena akan dilakukan penarikan otomatis dari tabunan utama, sehingga pekerjaan dengan pendapatan tetap setiap bulannya akan memiliki ketertarikan lebih pada program tersebut. Dari tabel di atas juga terlihat bahwa distribusi data baik karena cukup mewakili semua tingkatan responden berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	0	0%
2	SMP/Sederajat	0	0%
3	SMA/Sederajat	36	36%
4	Sarjana/Diploma	64	64%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pendidikan dari responden sebagian besar merupakan Sarjana/Diploma. Responden berpendidikan

Sarjana/Dilpoma berjumlah 64 orang dengan besar persentase 64%, hal ini menunjukkan bahwa para pengguna program Mandiri Tabungan Rencana merupakan mereka yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana atau diploma. Selebihnya 36% berlatar belakang pendidikan SMA.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Varian	Jumlah	Persentase
1	s.d Rp. 1.000.000/ bulan	10	10%
2	1.000.000-3.000.000/bulan	19	19%
3	3.000.000-5.000.000/bulan	38	38%
4	>5.000.000/ bulan	33	33%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui jumlah pendapatan responden setiap bulannya. Responden dengan pendapatan sebesar 3.000.000-5.000.000/ bulan berjumlah 38 orang atau sekitar 38%. Strategi penetapan harga untuk besaran tabungan yang ditarik setiap bulannya memang ditujukan untuk nasabah yang memiliki pendapatan tetap dan juga memiliki dana yang bisa diinvestasikan setiap bulannya. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mapan dan dapat dijadikan sasaran yang baik sebagai penabung potensial.

Tabel 4.6

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Bank
Mandiri**

No.	Lama	Jumlah	Persentase
1	0-1 Tahun	12	12%
2	1-5 Tahun	57	27%
3	> 5Tahun	31	31%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui lama responden menjadi nasabah Bank Mandiri. Responden dengan lama menjadi nasabah Bank Mandiri selama 3-5 Tahun ada sebanyak 57 orang atau 57%. Responden dari penelitian ini memiliki responden yang terbilang cukup lama menjadi nasabah Bank Mandiri dan dapat dinyatakan sebagai nasabah yang loyal.

4.1.1.2 Pernyataan Responden Mengenai Fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana

Melalui pertanyaan yang penulis berikan dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini, maka penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai fitur produk Mandiri Tabungan Rencana.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana setiap pertanyaan mengandung lima alternatif jawaban. Bentuk pertanyaan telah disusun menggunakan metode pengukuran likert yang diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban Pertanyaan	Bobot
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Kurang Baik (KB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

Rumus yang digunakan untuk variabel X dan Y adalah sama yaitu sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana :

Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka dapat ditetapkan interval sebagai berikut :

Tabel 4.8
Interpretasi Skor Fitur Produk

Nilai Rata-Rata	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber : Data yang diolah

Kemudian dapat dijabarkan hasil kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.9
Kelengkapan Fitur

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Baik	5	24	120
Baik	4	45	180
Kurang Baik	3	31	93
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total		100	393
Rata – Rata			3,93
Makna			Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keragaman setoran Mandiri Tabungan Rencana sangat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan penghasilan, hal ini dikarenakan ada beberapa opsi yang diberikan kepada nasabah terkait besaran dana yang dapat ditarik secara otomatis setiap bulannya sesuai kesepakatan dan kesanggupan dari nasabah. Hasil dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan baik sebanyak 45 responden, 24 responden menyatakan sangat baik dan dan 31 responden menyatakan kurang baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan fitur produk Mandiri Tabungan Rencana dapat dinyatakan baik karena nilai rata-ratanya 3,85 yang berada pada interval 3,4 – 4,2.

Tabel 4.10

Kebutuhan Fitur

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Centre
Sangat Baik	5	28	140
Baik	4	54	216
Kurang Baik	3	18	54
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total		100	410
Rata – Rata			4,10
Makna			Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Mandiri Tabungan Rencana membantu pengelolaan keuangan dengan baik dan terencana agar dapat mewujudkan rencana apapun yang dimiliki nasabah. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan baik sebanyak 54 responden, lalu sangat baik 28 responden, dan cukup baik sebanyak 18 responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebutuhan fitur produk Mandiri Tabungan Rencana dapat dinyatakan baik karena nilai rata-ratanya 4,10 yang berada pada interval 3,4 – 4,2.

Tabel 4.11

Ketertarikan Fitur

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Centre
Sangat Baik	5	26	130
Baik	4	46	184
Cukup Baik	3	28	84
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total		100	398
Rata – Rata			3,98
Makna			Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui keragaman keuntungan yang ditawarkan oleh Mandiri Tabungan Rencana lebih banyak daripada tabungan lain dan tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi produk Mandiri Tabungan

Rencana. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan baik sebanyak 46 responden, kemudian cukup baik sebanyak 28 responden, dan sangat baik sebanyak 26 responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketertarikan fitur produk Mandiri Tabungan Rencana dapat dinyatakan baik karena nilai rata-ratanya 3,98 yang berada pada interval 3,4 – 4,2.

Tabel 4.12

Kemudahan dalam Penggunaan

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Centre
Sangat Baik	5	6	30
Baik	4	73	292
Kurang Baik	3	21	63
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total		100	385
Rata – Rata			3,85
Makna			Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nasabah diberikan kemudahan untuk proses pembukaan dan penutupan rekening Mandiri Tabungan Rencana. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan baik sebanyak 73 responden, lalu kurang baik sebanyak 21 responden, dan sangat baik sebanyak 6 responden. Sebagian besar dari responden

setuju bahwa ketika mereka akan membuka tabungan ini pihak bank memberikan kemudahan sehingga nasabah tidak perlu repot dan memakan waktu yang lama, terlebih kini nasabah bisa mendaftarkan tabungan ini melalui fasilitas mobile banking yang terdapat pada perangkat mobile mereka. Kemudahan juga dirasakan nasabah ketika akan menutup rekening ini, walaupun memang nasabah yang berhenti di tengah waktu periode yang disetujui akan dikenakan denda.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan produk Mandiri Tabungan Rencana dapat dinyatakan baik karena nilai rata-ratanya 3,85 yang berada pada interval 3,4 – 4,2.

Untuk mengetahui kesimpulan tanggapan responden dari hasil penelitian mengenai fitur produk Mandiri Tabungan Rencana pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Bandung Jamsostek dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.13

Kesimpulan Tanggapan Responden Mengenai Fitur Produk

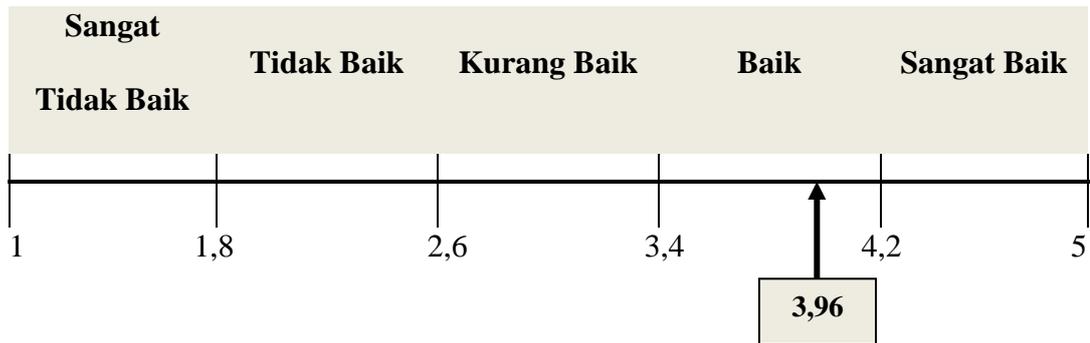
Indikator	Responden n	Frekuensi Tanggapan					Skor Total	Mean Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)		
Kelengkapan Fitur, melalui pertanyaan : Keragaman setoran Mandiri Tabungan Rencana sangat fleksibel dan dapat	100	120	180	93	0	0	393	3,93

disesuaikan dengan pengasilan								
Kebutuhan Fitur, melalui pertanyaan : Mandiri Tabungan Rencana membantu pengelolaan keuangan dengan baik dan terencana agar dapat mewujudkan rencana apapun	100	140	216	54	0	0	410	4,10
Ketertarikan Fitur, melalui pertanyaan : Keragaman keuntungan yang ditawarkan oleh Mandiri Tabungan Rencana lebih banyak daripada tabungan lain (bebas biaya administrasi dan mendapatkan perlindungan asuransi	100	130	184	84	0	0	398	3,98

gratis)								
Kemudahan dalam Penggunaan , melalui pertanyaan : Proses pembukaan dan penutupan rekening Mandiri Tabungan Rencana mudah	100	30	292	63	0	0	385	3,85
Total							1.586	15,86
Rata – Rata							396,5	3,96

Dari hasil perhitungan tabel di atas, didapatkan hasil mean score tertinggi dan mean score terendah. Dua mean score tertinggi terletak pada indikator kebutuhan fitur (4,10) dan ketertarikan fitur (3,98) yang secara otomatis menjadi keunggulan dari fitur produk Mandiri Tabungan Rencana. Sedangkan dua mean score terendah terletak pada indikator kemudahan dalam penggunaan (3,85) yang secara otomatis menjadi kelemahan dari fitur produk Mandiri Tabungan Rencana.

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden mengenai Fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana, seperti berikut :



Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dilihat bahwa meskipun dari keempat indikator fitur produk masih memiliki kelemahan, namun secara keseluruhan tanggapan responden mengenai fitur produk Mandiri Tabungan Rencana adalah baik. Hal ini dibuktikan dengan total skor penelitian yaitu sebesar 3,96 yang berada pada garis interval 3,4 – 4,2. Artinya fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana sudah baik.

4.1.1.3 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Nasabah

Kuesioner bagian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk Mandiri Tabunagn Rencana, dan berikut hasil yang didapat dari penelitian :

Tabel 4.16

Tujuan dalam Membeli Sebuah Produk

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Centre
Sangat Baik	5	34	170
Baik	4	56	224
KurangBaik	3	10	30
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0

Total		100	424
Rata – Rata			4,24
Makna			Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 72 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen Mandiri Tabungan Rencana tepat untuk memenuhi kebutuhan menabung untuk jangka pendek maupun panjang.

Dengan demikian dapat disimpulkan, respon Nasabah terhadap tujuan pembelian produk Mandiri Tabungan Rencana sangat baik, karena nilai rata-ratanya 4,20 yang berada pada interval 4,20 – 5.

Tabel 4.17

Pemrosesan Informasi untuk Sampai ke Pemilihan Merek

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Centre
Sangat Baik	5	24	120
Baik	4	72	288
Kurang Baik	3	4	12
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total		100	420
Rata – Rata			4,20
Makna			Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 56 responden. Hal ini mencerminkan bahwa informasi mengenai Mandiri Tabungan Rencana didapat dengan mudah, baik secara langsung, melalui brosur, ataupun melalui media online.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses penginformasian produk Mandiri Tabungan Rencana hingga sampai pada tahap pemilihan merek tabungan tersebut sangat baik, karena nilai rata-ratanya 4,24 yang berada pada interval 4,20 – 5.

Tabel 4.18

Kemantapan Sebuah Merek

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Centre
Sangat Baik	5	16	80
Baik	4	60	240
Kurang Baik	3	24	72
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total		100	392
Rata – Rata			3,92
Makna			Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 60 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemilihan produk Mandiri Tabungan Rencana berdasarkan informasi yang

cukup mengenai fitur tabungan dan sesuai dengan kebutuhan menabung jangka panjang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemantapan dalam menentukan Mandiri Tabungan Rencana sebagai produk simpanan yang akan digunakan untuk jangka panjang diambil sudah baik, karena nilai rata-ratanya 3,92 yang berada pada interval 3,4 – 4,2.

Tabel 4.19

Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Centre
Sangat Baik	5	33	165
Baik	4	46	184
Kurang Baik	3	21	63
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total		100	412
Rata –Rata			4,12
Makna			Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab baik, yaitu sebanyak 46 responden, 33 menjawab sangat baik dan 21 menjawab kurang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan produk Mandiri Tabungan Rencana memiliki fitur yang baik dan lengkap sehingga cocok direkomendasikan kepada

keluarga maupun kerabat dekat, karena nilai rata-ratanya 4,12 yang berada pada interval 3,4 – 4,2.

Tabel 4.20
Melakukan Pembelian Ulang

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Centre
Sangat Baik	5	18	90
Baik	4	58	232
Kurang Baik	3	24	72
Tidak Baik	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total		100	394
Rata – Rata			3,94
Makna			Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yang menyatakan baik yaitu sebanyak 58 responden, 18 menjawab sangat baik dan 24 menjawab kurang baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manfaat produk Mandiri Tabungan Rencana sangat terasa, sehingga dirasa perlu memiliki lebih dari satu akun yaitu dengan melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena nilai rata-ratanya 3,94 yang berada pada interval 3,4 – 4,2.

Untuk mengetahui kesimpulan tanggapan responden dari hasil penelitian mengenai fitur produk Mandiri Tabungan Rencanapada PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Bandung Jamsostek dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.21

Kesimpulan Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

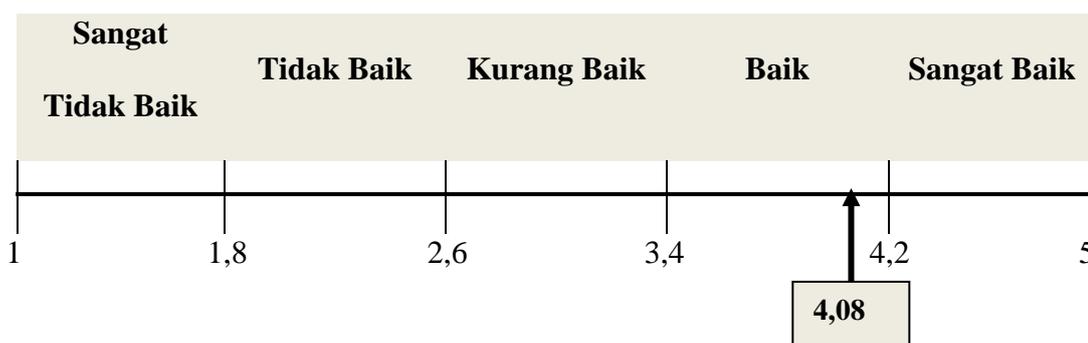
Indikator	Responden	Frekuensi Tanggapan					Skor Total	Mean Skor
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Tujuan dalam Membeli Sebuah Produk , melalui pernyataan : Mandiri Tabungan Rencana tepat untuk memenuhi kebutuhan menabung untuk jangka pendek maupun panjang	100	170	224	30	0	0	424	4,24
Pemrosesan Informasi untuk Sampai ke Pemilihan Merek , melalui pernyataan : Informasi mengenai mandiri Tabungan Rencana didapat dengan mudah, baik secara langsung, melalui brosur,	100	120	288	12	0	0	420	4,20

ataupun melalui media online								
Kemantapan pada Sebuah Merek , melalui pernyataan :Pemilihan produk Mandiri Tabungan Rencana berdasarkan informasi yang cukup mengenai fitur tabungan dan sesuai dengan kebutuhan menabung jangka panjang	100	80	240	72	0	0	392	3,92
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain , melalui pernyataan : Produk Mandiri Tabungan Rencana memiliki fitur yang baik dan lengkap sehingga cocok direkomendasikan kepada keluarga maupun kerabat dekat	100	165	184	63	0	0	412	4,12
Melakukan Pembelian Ulang , melalui pernyataan	100	90	232	72	0	0	394	3,94

: Manfaat produk Mandiri Tabungan Rencana sangat terasa, sehingga dirasa perlu memiliki lebih dari satu akun									
Total								2.042	20,42
Rata-Rata Total								408,4	4,08

Dari hasil perhitungan tabel di atas, didapatkan hasil mean skore tertinggi dan mean skore terendah. Dua mean skore tertinggi terletak pada indikator tujuan dalam membeli sebuah produk (4,24) dan pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (4,20) yang secara otomatis menjadi keunggulan dari keputusan pembelian produk Mandiri Tabungan Rencana. Sedangkan mean skore terendah terletak pada indikator kemantapan pada sebuah merek (3,92) yang secara otomatis menjadi kelemahan dari keputusan pembelian produk Mandiri Tabungan Rencana.

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian seperti berikut :



Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa mean skor keputusan pembelian responden terhadap produk Mandiri Tabungan Rencana sebesar 4,08 yang berada pada garis interval 3,4-4,2. Artinya respon nasabah terhadap keputusan pembelian produk Mandiri Tabungan Rencana sudah baik.

4.1.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *loadingfactor* yang signifikan membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Sugiyono, 2010:41).

Tabel 4.22

Uji Validitas Awal

	Component		Keterangan
	1	2	
FP1	0,600		Valid
FP2	0,766		Valid
FP3	0,787		Valid
FP4	0,605		Valid
KP1		0,524	Valid
KP2		0,655	Valid

KP3		0,623	Valid
KP4		0,478	Valid
KP5		0,517	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Data di atas merupakan uji validitas awal dari data kuesioner yang telah disebar dan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0. Semua item dinyatakan valid.

4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2010:43).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan keefisien *Cronbach's Alpha* dan *item-to-total correlation* yang berguna untuk memperbaiki pengukuran dengan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.23

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Fitur Produk	0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,809	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Dari hasil uji reliabilitas di atas seluruh variabel yang telah dinyatakan valid juga dinyatakan reliabel.

4.1.2.3 Hipotesis

4.1.2.3.1 Uji Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi / hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Pada data hasil pengolahan menggunakan program *software IBM SPSS Statistics 20* diperoleh koefisien korelasi antara Fitur Produk (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) seperti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.24

Correlations

		Fitur Produk	Keputusan Pembelian
Fitur Produk	Pearson Correlation	1	.672*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.672*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.51, korelasi antara Fitur Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0.672, berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013:205) yang tingkat pengukurannya terdapat pada tabel 3.4, dapat diartikan bahwa korelasi antara Fitur Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat 0,60 – 0,799 yang berarti bahwa hubungan antara Fitur Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat hubungan kuat.

4.1.2.3.2 Uji Regresi

Tabel 4.25

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.122	.388	9.380	.000
	Keputusan Pembelian	1.115	.097	.421	.000

a. Dependent Variable: Fitur Produk

Tabel Coefficients merupakan tabel terakhir dari output regresi linier dengan menggunakan aplikasi SPSS. Tabel keempat menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom Unstandardized Coefficients B. Berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi :

$$Y = 6,12 + 1,11X$$

Persamaan tersebut mengatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Fitur Produk diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 1,11 satuan. 1,11 adalah merupakan bilangan konstan yang dikalikan dengan setiap nilai pada variabel X (Fitur Produk) dan 6,12 merupakan bilangan konstan yang ditambahkan kepada hasil kali b dengan X.

Hasil penelitian di atas merupakan statistik deskriptif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana yang menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.0. Namun bila dimasukkan dalam persamaan, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = variabel bebas (Fitur Produk)

a,b= koefisien regresi sampel

nilai a dan b dapat ditentukan dengan metode kuadrat terkecil (least square), rumusnya adalah:

$b = \frac{\sum XY - n \cdot \bar{X}\bar{Y}}{\sum X^2 - n \cdot \bar{X}^2}$	$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$
$a = \bar{Y} - b \cdot \bar{X}$	$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung (mean) dari variabel X

\bar{Y} = Rata-rata hitung (mean) dari variabel Y

Pada hipotesis, bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian. Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh pengaruh antara Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh antara Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

3. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila $\alpha \leq 0,05$

H_0 diterima apabila $\alpha > 0,05$

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat tingkat signifikansi Fitur Produk sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$, maka dengan kata lain berpengaruh secara signifikan antara Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Kd)

Tabel 4.26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.619	.669	.96692

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Melalui tabel ini diperoleh nilai R Square atau *koefisien determinasi* (Kd) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai Kd yang diperoleh adalah 0,619 atau

61,9% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel Fitur Produk memiliki pengaruh kontribusi sebesar 61,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian dan 38,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel Fitur Produk.

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:163) yang terdapat pada tabel 3.5 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Maka dari hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh Fitur Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat, karena K_d mendekati satu (1) dan hubungan antara variabel X dan Y terdapat pada tingkat hubungan 60 % – 79,99 % yang berarti terdapat hubungan kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.1.2.3.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian uji t ini dilakukan peneliti untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Fitur Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

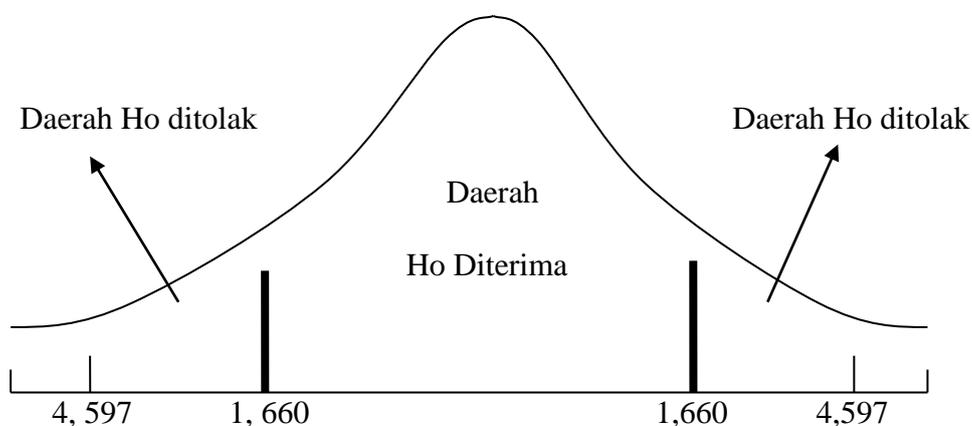
$H_0 : B_1 = 0$: Fitur Produk (X) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : B_1 \neq 0$: Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Statistik uji yang peneliti gunakan pada uji X ke Y adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) adalah sebesar 1,660 dimana nilai tersebut diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 98 untuk pengujian dua arah. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.21 dimana diperoleh nilai t_{hitung} variabel Fitur Produk (X) sebesar 8,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kriteria uji yang digunakan adalah sebagai berikut.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (signifikan)
- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Hasil yang diperoleh dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah positif $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($8,597 \geq 1,660$), dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Dari gambar dan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti Fitur Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini memberikan suatu gambaran mengenai respon nasabah terhadap fitur produk Mandiri Tabungan Rencana dimana penilaian mereka memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan dari nasabah dilihat dari keinginannya untuk membuka rekening tabungan rencana yang berbeda dengan tabungan regular yang sebelumnya mereka miliki.

4.2.1.1 Hasil Analisis Fitur Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar kuesioner sekaligus melakukan wawancara langsung kepada narasumber, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Analisis pada Fitur Produk (X) didasarkan pada 4 indikator fitur produk yang dikemukakan oleh Dewi dan Jatra (2013) yang dilengkapi dengan satu pernyataan untuk masing-masing indikator, kemudian dilakukan penghitungan score dari hasil pengisian kuesioner oleh responden tersebut, dan berikut akan dijelaskan mengenai indikator dengan score tertinggi dan terendah :

- a. Score rata-rata tertinggi dari indikator fitur produk terletak pada indikator **"kebutuhan fitur"** melalui pernyataan : "Mandiri Tabungan Rencana membantu pengelolaan keuangan dengan baik dan terencana agar dapat mewujudkan rencana apapun". Dari hasil perhitungan score yang dilakukan indikator kebutuhan fitur ini memiliki rata-rata score 4,10 yang berarti kebutuhan fitur Mandiri Tabungan Rencana menurut responden dinyatakan baik, karena nilainya berada pada interval 3,4 – 4,2 (berdasarkan tabel

interpretasi score fitur produk 4.8). Hal ini juga sekaligus dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan fitur produk Mandiri Tabungan Rencana merupakan kekuatan dari fitur produk tersebut. Selain berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, dari hasil wawancara dengan responden juga didapatkan hasil bahwa memang kebutuhan akan fitur Mandiri Tabungan Rencana yang dapat dilakukan pembukaan rekening dan jangka waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya baik jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga nasabah dapat memproyeksikan pengelolaan keuangannya untuk masa depan menjadi daya tarik tersendiri yang membuat para nasabahnya merasa perlu untuk membuka tabungan tersebut untuk persiapan terencana di masa yang akan datang.

- b. Score rata-rata terendah pada fitur produk terdapat pada indikator **”kemudahan dalam penggunaan”** melalui pernyataan proses pembukaan dan penutupan rekening Mandiri Tabungan Rencana mudah”. Dari hasil perhitungan score yang dilakukan indikator kemudahan dalam penggunaan ini memiliki rata-rata score 3,85 yang berarti kemudahan dalam penggunaan produk Mandiri Tabungan Rencana menurut responden dinyatakan baik, karena nilainya berada pada interval 3,4 – 4,2 (berdasarkan tabel interpretasi score fitur produk 4.8). Namun meskipun masih dalam skala interval baik, jika dibandingkan dengan ketiga indikator lainnya pada fitur produk, indikator kemudahan dalam penggunaan ini memiliki nilai score terendah dan sekaligus menjadi poin kelemahan pada fitur produk Mandiri Tabungan Rencana. Berdasarkan hasil

pengolahan data dan wawancara dengan responden, kendala yang ditemui antara lain :

- a) Proses penutupan rekening yang tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu, namun harus sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati
- b) Jika nasabah melakukan penutupan Mandiri Tabungan Rencana sebelum jangka waktu selesai, maka nasabah akan dikenakan penalti sebesar Rp 150.000,- dan biaya administrasi sebesar Rp 5.000,-.

Hal ini seringkali menjadi kendala karena sebagian besar nasabah yang dijadikan sebagai responden berpendapat merasa keberatan dengan dikenakannya penalti tersebut, karena dikhawatirkan sewaktu-waktu mereka membutuhkan dananya sehingga perlu mencairkan Mandiri Tabungan Rencana sebelum jatuh tempo.

Untuk mengatasi kendala tersebut, dapat dilakukan cara seperti misalnya tetap memberlakukan sistem penalti jika tabungan ditutup sebelum jangka waktu habis namun nominal penalty diperkecil, sehingga nasabah tidak terlalu merasa terbebani dan lebih mudah untuk melakukan pembelian produk Mandiri Tabungan Rencana.

Namun demikian, secara keseluruhan fitur produk memiliki nilai yang baik. Dapat dilihat pada uji analisis garis kontinum dimana variabel fitur produk ada pada skala sangat baik.

4.2.1.2 Hasil Analisis Keputusan Pembelian

Analisis pada Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada 5 indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Ardiansyah, 2012:36) yang dilengkapi dengan satu pernyataan untuk masing-masing indikator,

kemudian dilakukan penghitungan score dari hasil pengisian kuesioner oleh responden tersebut, dan berikut akan dijelaskan mengenai indikator dengan score tertinggi dan terendah :

- a. Score rata-rata tertinggi dari indikator keputusan pembelian terletak pada indikator **"tujuan dalam membeli sebuah produk"** melalui pernyataan :
"Mandiri Tabungan Rencana tepat untuk memenuhi kebutuhan menabung jangka pendek maupun jangka panjang". Dari hasil perhitungan score yang dilakukan indikator tujuan dalam membeli sebuah produk ini memiliki rata-rata score 4,24 yang berarti tujuan dalam membeli produk Mandiri Tabungan Rencana menurut responden dinyatakan sangat baik, karena nilainya berada pada interval 4,2 – 5 (berdasarkan tabel interpretasi score fitur produk 4.8). Hal ini juga sekaligus dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam membeli produk Mandiri Tabungan Rencana merupakan kekuatan dari indikator keputusan pembelian. Selain berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, dari hasil wawancara dengan responden juga didapatkan hasil bahwa memang sebagian besar nasabah yang membuka Mandiri Tabungan Rencana memiliki tujuan untuk melakukan pengelolaan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga kebutuhan di masa yang akan datang dapat terpenuhi dengan baik karena telah direncanakan dan disiapkan dari sebelumnya.
- b. Score rata-rata terendah pada keputusan pembelian terdapat pada indikator **"kemantapan pada sebuah merek"** melalui pernyataan : "pemilihan produk Mandiri Tabungan Rencana berdasarkan informasi yang cukup mengenai produk dan lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis". Dari

hasil perhitungan score yang dilakukan indikator kemantapan pada sebuah merek ini memiliki rata-rata score 3,92 yang berarti kemantapan pada sebuah merek produk Mandiri Tabungan Rencana menurut responden dinyatakan baik, karena nilainya berada pada interval 3,4 – 4,2 (berdasarkan tabel interpretasi score fitur produk 4.8). Namun meskipun masih dalam skala interval baik, jika dibandingkan dengan keempat indikator lainnya pada keputusan pembelian, indikator kemantapan pada sebuah merek ini memiliki nilai score terendah dan sekaligus menjadi poin kelemahan pada indikator keputusan pembelian produk Mandiri Tabungan Rencana. Berdasarkan hasil pengolahan data dan wawancara dengan responden, kendala yang ditemui antara lain :

- a) Banyaknya produk lain yang sejenis dan memiliki fitur yang hampir sama dengan Mandiri Tabungan Rencana
- b) Penawaran yang lebih menarik

Untuk mengatasi hal tersebut, pihak Bank Mandiri dapat melakukan beberapa cara untuk lebih menarik minat nasabahnya untuk melakukan pembelian produk seperti memberlakukan sistem reward khusus bagi nasabah yang membuka Mandiri Tabungan Rencana, seperti memberikan hadiah langsung berupa merchandise atau reward dalam bentuk lain seperti voucher belanja atau pulsa gratis.

4.2.2 Hasil Analisis Verifikatif

Berdasarkan hasil analisis verifikatif di atas, ditemukan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan rincian sebagai berikut :

1. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara fitur produk (X) terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,672, yang berarti bahwa kuat hubungan antara X dan Y berada pada kategori kuat (terdapat pada interval koefisien 0,60-0,79). Hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:250), sesuai yg tertera pada tabel 3.4.
2. Hasil regresi pada penelitian ini melihat pada persamaan $Y = 6,12 + 1,11X$, persamaan tersebut mengatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Fitur Produk diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 1,11 satuan. 6,12 adalah merupakan bilangan konstan yang dikalikan dengan setiap nilai pada variabel X (Fitur Produk) dan 1,11 merupakan bilangan konstan yang ditambahkan kepada hasil kali b dengan X.

Persamaan regresi $Y = 6,12 + 1,11X$ kemudian diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel terikatnya. Artinya apakah fitur produk benar-benar dapat memprediksi tingkat keputusan pembelian. Hasil dari analisis di atas terbukti bahwa koefisien konstanta pada model linier (α) signifikan karena nilai signifikan dari adalah 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05. Koefisien konstanta pada model linier (α) dan koefisien regresi variabel fitur produk (β) signifikan. Jadi fitur produk dapat memprediksi tingkat keputusan pembelian. Sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 6,12 menyatakan bahwa jika nilai dari fitur produk spasial adalah 0, maka nilai dari keputusan pembelian adalah 6,12.
 - b. Koefisien regresi sebesar 1,11 bertanda positif menyatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 poin untuk nilai fitur produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 1,11 poin. Dan sebaliknya jika nilai fitur produk turun 1 poin maka nilai dari keputusan pembelian juga mengalami penurunan sebesar 1,11 poin. Dari persamaan terlihat bahwa koefisien b bernilai positif, ini menunjukkan bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X. Jadi nilai Y akan meningkat jika X meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berbanding lurus dengan fitur produk.
3. Nilai Koefisien Determinasi (K_d) yang dihasilkan sebesar 0,619 atau 61,9%. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian kuat yaitu 0,619 atau 61,9% (mengacu pada pedoman interpretasi koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:163) yang terdapat pada tabel 3.5, sedangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,1%. Secara teoritis, faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh adalah 7P (marketing mix). Yaitu : Product, Price, Promotion, People, Place, Process, dan Physical Evidence.

Secara keseluruhan pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian kuat, namun untuk dapat lebih memaksimalkan hasil penjualan produk, perlu lebih diperhatikan juga faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan produk, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan seperti *promotion* dan *people*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada Bab VI, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari keempat indikator fitur produk (X), kebutuhan fitur menjadi keunggulan dari fitur produk karena memiliki nilai rata-rata score tertinggi, hal ini disebabkan karena kebutuhan nasabah akan sarana pengelolaan keuangan berjangka sangat dibutuhkan untuk mempersiapkan kebutuhan di masa yang akan datang. Sedangkan indikator yang menjadi kelemahan dalam fitur produk adalah kemudahan dalam penggunaan karena memiliki rata-rata score terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar nasabah yang menjadi responden merasa keberatan dengan dikenakannya penalty jika ingin melakukan penutupan tabungan sebelum jatuh tempo. Namun demikian secara keseluruhan, nilai fitur produk berada pada skala interval “baik” menurut responden.
2. Dari kelima indikator keputusan pembelian (Y), tujuan dalam membeli sebuah produk menjadi keunggulan dari fitur produk karena memiliki nilai rata-rata score tertinggi, hal ini disebabkan karena nasabah yang menjadi responden merasa dengan adanya Mandiri Tabungan Rencana ini, tujuan untuk menabung baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat terpenuhi dan direncanakan dengan baik, karena jangka waktu bisa disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan. Sedangkan indikator yang menjadi kelemahan dalam keputusan pembelian

adalah kemantapan pada sebuah merek karena memiliki rata-rata score terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa produk pesaing yang memiliki fitur hampir sama dan memiliki penawaran yang lebih menarik. Namun demikian secara keseluruhan, nilai keputusan pembelian berada pada skala interval “baik” menurut responden.

3. a) Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara fitur produk (X) terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,672, yang berarti bahwa kuat hubungan antara X dan Y berada pada kategori kuat.
- b) Hasil regresi pada penelitian ini melihat pada persamaan $Y = 6,12 + 1,11X$. Dari persamaan terlihat bahwa koefisien b bernilai positif, ini menunjukkan bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X. Jadi nilai Y akan meningkat jika X meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berbanding lurus dengan fitur produk.
- c) Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Fitur produk Mandiri Tabungan Rencana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah yaitu sebesar 61,9%. Sedangkan variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah price, promotion, people dan lain sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa hal yang dapat direkomendasikan oleh peneliti, yaitu:

1. Bagi Bank Mandiri, keunggulan-keunggulan yang terdapat pada fitur produk dan kaitannya dengan keputusan pembelian nasabah agar dapat dipertahankan

dan ditingkatkan lagi untuk ke depannya. Serta untuk menanggulangi kendala dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Penulis memberikan usulan sebagai berikut :

- a) Untuk dapat menambah minat nasabah dalam membeli produk Mandiri Tabungan Rencana bank Mandiri dapat memperkecil jumlah penalty yang dikenakan sehingga nasabah tidak keberatan, karena nasabah masih memiliki kekhawatiran jika membutuhkan dana sewaktu-waktu.
 - b) Bank dapat memberikan *reward* khusus berupa merchandise poin atau *voucher* belanja sesuai dengan jumlah tabungan dan jangka waktu Mandiri Tabungan Rencana yang dibeli nasabah, sehingga nasabah akan lebih tertarik dan lebih memilih produk mandiri Tabungan Rencana dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan baik dari segi variable yang digunakan maupun jangka waktu penelitian. Sehingga tidak menutup kemungkinan bagi pihak lain untuk melanjutkan maupun melakukan penelitian yang lebih jauh lagi baik dengan objek bank dan jangka waktu yang berbeda sebagai pembandingan, maupun menggunakan variable-variabel lain yang dianggap dapat pembelian salah satu produk bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Djaslim Saladin. (2012), *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012), *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Alma, Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu, (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Mowen, John C dan Minor, (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, (2012). *Manajemen Pemasaran, Cetakan 2*. Bandung : Yrama Widya.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan 16*. Bandung : Alfabeta.
- Siregar, Syofian. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim. (2017) *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta : Gava Media
- Dermawan Sandro. (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Frida Setya Ayu Wulandari. (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

<http://www.google.com>.

<http://www.repositorywidyatama.ac.id>.

<http://eprints.dinus.ac.id>.

<http://digilib.uin-suka.ac.id>

<http://www.bankmandiri.co.id>.

<http://www.maswit.com/2013/06/poac-planning-organizing-actuating-and.html>.

<http://scdc.binus.ac.id/himsisfo/2017/03/probability-sampling-vs-non-probability-sampling/>

Lampiran 1 Kuesioner

Kepada Yth

Bapak/Ibu Nasabah

PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Jamsostek

di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kuesioner tentang **Pengaruh Fitur Produk Mandiri Tabungan Rencana Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Bandung Jamsostek.**

Kuesioner ini disampaikan dalam rangka menggali kualitas fitur produk Mandiri Tabungan Rencana serta kualitas keputusan Bapak/ Ibu dalam memilih Mandiri Tabungan Rencana. Berkenaan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini apa adanya secara objektif.

Atas kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Bandung,

2019

I. DATA RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan identitas atau pilihan anda.

A. Data Responden

1. Jenis kelamin
 - Pria Wanita
2. Usia Anda saat ini
 - 17-25 tahun 36-45 tahun > 55 tahun
 - 26-35 tahun 46-55 tahun
3. Profesi/pekerjaan Anda saat ini
 - Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta Pensiunan
 - Pegawai Negeri Wiraswasta Lainnya.....
4. Tingkat Pendidikan terakhir yang Anda tempuh
 - SD/ Sederajat SMA/ Sederajat
 - SMP/ Sederajat Universitas/ Akademi
5. Besarnya Penghasilan Anda setiap bulan
 - s.d Rp.1.000.000 Rp.3.000.000 s.d Rp 5.000.000
 - Rp.1.000.000 s.d Rp.3.000.000 > Rp 5.000.000
6. Berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Mandiri
 - Kurang dari 1 tahun 1 tahun – 5 tahun di atas 5 tahun

II. DATA FITUR PRODUK

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia, dengan pilihan :

SB = Sangat Baik, B = Baik, KB = Kurang Baik, TB = Tidak Baik, STB=Sangat Tidak Baik

No	Indikator	Pilihan				
		SB	B	CB	TB	STB
1	KELENGKAPAN FITUR					
	Keragaman setoran Mandiri Tabungan Rencana sangat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan pengasilan (dimulai dari Rp 100.000 s.d Rp 5.000.000/ bulan)					
2	KEBUTUHAN FITUR					
	Mandiri Tabungan Rencana membantu pengelolaan keuangan dengan baik dan terencana agar dapat mewujudkan rencana apapun					
3	KETERTARIKAN FITUR					
	Keragaman keuntungan yang ditawarkan oleh Mandiri Tabungan Rencana lebih banyak daripada tabungan lain (bebas biaya administrasi dan mendapatkan perlindungan asuransi gratis)					
4	KEMUDAHAN DALAM PENGGUNAAN					
	Proses pembukaan dan penutupan rekening Mandiri Tabungan Rencana mudah					

III. DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia, dengan pilihan :

SB = Sangat Baik, B = Baik, KB = Kurang Baik, TB = Tidak Baik,

STB =Sangat Tidak Baik

No	Indikator	Pilihan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	TUJUAN DALAM MEMBELI SEBUAH PRODUK					
	Mandiri Tabungan Rencana tepat untuk memenuhi kebutuhan menabung untuk jangka pendek maupun panjang					
2	PEMROSESAN INFORMASI UNTUK SAMPAI KE PEMILIHAN MEREK					
	Informasi mengenai mandiri Tabungan Rencana didapat dengan mudah, baik secara langsung, melalui brosur, ataupun melalui media online					
3	KEMANTAPAN PADA SEBUAH MEREK					
	pemilihan produk Mandiri Tabungan Rencana berdasarkan informasi yang cukup mengenai produk dan lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis					
4	MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN					
	Produk Mandiri Tabungan Rencana memiliki fitur yang baik dan lengkap sehingga cocok direkomendasikan kepada keluarga maupun kerabat dekat					
5	MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG					
	Manfaat produk Mandiri Tabungan Rencana sangat terasa, sehingga dirasa perlu memiliki lebih dari satu akun					

Lampiran 2

Notes

Output Created		07-DEC-2019 17:47:09
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi\Skripsi Septi\SPSS Bener.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	50
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Fitur Produk
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.5400
	Std. Deviation	4.22920
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =Y

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48.9000
	Std. Deviation	5.35762
	Absolute	.133
Most Extreme Differences	Positive	.133
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.343

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =X1 X2 Y

/MISSING ANALYSIS.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fitur Produk ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.619	.669	.96692	1.840

- a. Predictors: (Constant), Fitur Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.201	1	142.201	5.399	.024 ^b
	Residual	1264.299	48	26.340		
	Total	1406.500	49			

- a. Dependent Variable: Fitur Produk
 b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.122	.388		9.380	.000
	Keputusan Pembelian	1.115	.097	.421	8.579	.000

- a. Dependent Variable: Fitur Produk

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	44.1509	51.7581	48.9000	1.70354	100
Residual	-9.49790	11.04547	.00000	5.07957	100
Std. Predicted Value	-2.788	1.678	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.851	2.152	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Kuisiner Variabel Fitur Produk (X)

	1	2	3	4
1	1			
2	0.357412	1		
3	0.404011	-0.24327	1	
4	0.067651	-0.32079	0.148372	1
5	1	0.357412	0.404011	0.067651
6	0.036736	0.309684	-0.20142	-0.04722
7	0.404011	-0.24327	1	0.148372
8	1	0.357412	0.404011	0.067651
9	0.036736	0.309684	-0.20142	-0.04722
10	0.169591	-0.11092	-0.32706	-0.06765
11	-0.29455	-0.19603	0.221	0.079706
12	0.493624	0.572172	0.064957	0.095173
13	0.501247	0.631649	0.187	0.019926
14	0.067651	0.273268	1.65E-17	-0.19565
15	-0.28843	-0.40524	-0.04518	0.370739
16	-0.3038	-0.42684	-0.09086	-0.142
17	0.115446	-0.02607	-0.10851	0.461073
18	-0.3038	-0.42684	-0.09086	-0.142
19	-0.28843	-0.40524	-0.04518	0.370739
20	0.015502	-0.25048	-0.051	0.079706
Total	0.600112	0.766981	0.787239	0.605277
r Tabel	0.4444	0.4444	0.4444	0.4444
	Valid	Valid	Valid	Valid

Hasil Uji Validitas Kuisiner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	1	2	3	4	5
1	1				
2	-0.02648	1			
3	-0.23075	0.064866	1		
4	-0.09539	-0.07747	-0.41541	1	
5	0.067651	-0.28843	-0.3038	0.115446	1
6	1.65E-17	-0.04518	-0.09086	-0.10851	0.404011
7	-0.04722	-0.23008	-0.07711	0.034534	0.036736
8	0.079706	0.327688	0.089484	0.014573	-0.29455
9	0.273268	-0.40524	-0.42684	-0.02607	0.357412
10	-0.19565	0.370739	-0.142	0.461073	0.067651
11	-0.04722	-0.23008	-0.07711	0.034534	0.036736
12	0.067651	-0.28843	-0.3038	0.115446	1
Total	0.542691	0.655121	0.623871	0.478981	0.517611
r Tabel	0.4444	0.4444	0.4444	0.4444	0.4444
	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Kuisiner Variabel Fitur Produk (X)

	Ganjil	Genap
Ganjil	1	
Genap	0.718315	1

Hasil Uji Reliabilitas Kuisiner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Ganjil	Genap
Ganjil	1	
Genap	0.918287	1

