

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizquallah Ariella yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variable kualitas produk, harga produk, dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner *online* dan *offline*. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa kualitas produk signifikan, H2 dan H3 tidak diterima yang berarti bahwa harga produk dan desain produk tidak signifikan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

Penelitian yang dilakukan oleh Miranda Graciela Tanuli yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen generasi Z dari salah satu produk merchandise Otaku Go. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap minat beli (Y), sedangkan persepsi harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Selanjutnya penelitian dari Vincentius Narendra Krishna Murti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli *Furniture Custom*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk dan desain produk secara simultan terhadap minat beli *furniture custom* (2) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli *furniture custom*, (3) pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli *furniture custom*, (4) pengaruh desain produk secara parsial terhadap minat beli *furniture custom*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *furniture custom*, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *furniture custom*, harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli *furniture custom*, dan desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *furniture custom*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Vivin Tannia dan Ni Nyoman Yulianthini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dan (4) harga terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina dan Heza Gusri yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga pada minat beli pakaian anak di toko Rizky dan Afdal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian anak Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Dengan regresi linier berganda adalah $Y = 0,226 + 0,137X_1 + 0,712X_2 + 0,119X_3$ dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 93,9%. Terdapat hubungan positif antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak di toko Rizky Afdal.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Feby Febrian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli untuk membeli pakaian batik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Dari hasil tanggapan responden yang telah terdistribusi maka secara simultan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli dengan pengaruh kualitas produk sebesar 0,577 dan signifikan terhadap harga 0,263 dan secara simultan pengaruh kedua variabel pada

minat beli 0,354. Dari hasil penelitian secara parsial mengetahui kualitas produk yang lebih dominan berpengaruh pada minat beli dibandingkan harga.

Penelitian dari Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari : 1) persepsi harga, 2) citra merek dan 3) kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta. Teknik Analisa data menggunakan Analisa regresi linier berganda, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, serta terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Chindy Zaidatul Karimah yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh positif antara desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial/individu, desain produk dan garansi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware di Surabaya. Secara

simultan/bersama-sama desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	X ₁ Kualitas Produk X ₂ Harga Produk X ₃ Desain Produk Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS	(1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mazelnid (2) harga produk dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mazelnid
2	Lili Safina dan Heza Gusri (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman	X ₁ Citra Merek X ₂ Kualitas Produk X ₃ Harga Y Minat Beli	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F	(1) Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian anak Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan.

Lanjutan Tabel 2.1

Matriks Penelitian

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3	Chindy Zaidatul Karimah (2019)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Surabaya	X ₁ Desain Produk X ₂ Promosi X ₃ Garansi X ₄ Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F	(1) Desain produk dan garansi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware di Surabaya. (2) Desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya.
4	Noverita Wiryanthy Dan Singgih Santoso (2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label	X ₁ Harga X ₂ Citra Merek X ₃ Kualitas Y Minat Beli	Analisa regresi linier berganda, Uji t dan Uji F	(1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (2) Citra merek tidak berpengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen (3) Persepsi harga, citra merek
5	Feby Febrian (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik	X ₁ Kualitas Produk X ₂ Harga Y Minat Beli	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi minat

Lanjutan Tabel 2.1
Matriks Penelitian

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					Beli dengan nilai sebesar 0,577 dan signifikan terhadap harga 0,263 dan secara simultan pengaruh dua variabel pada minat beli 0,534
6	Miranda Graciela Tanuli (2019)	Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z	X ₁ Desain Produk X ₂ Persepsi Harga Y Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	(1) Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. (2) Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
7	Putu Vivin Tania dan Ni Nyoman Yulianthini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX	X ₁ Kualitas Produk X ₂ Desain Produk X ₃ Harga Y Keputusan Pembelian	Uji reliabilitas dan uji multikolinieritas	(1) Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai <i>Cronbach Alpha</i> < 0,60. (2) Hasil uji multikolinieritas mempunyai jumlah <i>tolerance</i> > 10% atau 0,1% dan jumlah VIF < 10.
8	Putu Vivin Tania dan Ni Nyoman	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli <i>Furniture Custom</i>	X ₁ Kualitas Produk X ₂ Harga X ₃ Desain Produk Y Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	(1) Kualitas produk, harga, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli <i>Furniture Custom</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Matriks Penelitian

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					<p>(2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli <i>Furniture Custom</i></p> <p>(3) Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>furniture custom</i></p> <p>(4) Desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli <i>furniture custom</i>.</p>
9	Zogik Izzulhaq Wahyu Perdana (2023)	Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Persela Store Lamongan	X ₁ Desain Produk X ₂ Harga Y Minat Beli	Uji Validitas, Reliabilitas, Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis	<p>Hasil uji regresi linier berganda X1 sebesar 0,443 dan X2 0,467</p> <p>Hasil uji t variabel X1 3,306 dan X2 3,869</p> <p>Hasil uji F sebesar 48,738 dengan nilai signifikan 0,000</p>

Sumber data diolah 2023

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) serta penyusunan instrument penelitian.

2.2.1 Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan dalam sistem yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam styling, menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan user. Pada proses development, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan, (Hanif 2013: 3)

Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008: 274).

Kotler dan Armstrong (2014) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan.

Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian.

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar suatu produk menjadi semakin mudah. Menurut Kotler dalam penelitian Dahayu (2020) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut diisyaratkan pelanggan. Desain (*design*) adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sebuah desain yang baik di pasar akan mengalami perubahan yang cepat mengikuti zaman, harga dan teknologi.

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Desain produk salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya menurut Simanihuruk (2017).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah

produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga yaitu fungsi, estetika daya tarik.

Menurut Kotler dan Keller (2013: 11) terdapat 7 parameter desain produk yang mencakup ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan, dan model. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing parameter:

(1) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdifferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

(2) Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

(3) Mutu Kesesuaian

Penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

(4) Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

(5) Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

(6) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama

(7) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Kotler dan Armstrong (2014) juga mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dari beberapa konsep dan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik adalah desain yang mampu mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya. Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produk.

2. Tujuan desain produk

Menurut penelitian Dahayu (2020), dengan adanya desain produk dapat memberikan pengaruh lebih terhadap tampilan sebuah produk. Adapun tujuan dari desain produk yaitu :

- 1) Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.

- 2) Menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Membuat produk dengan ekonomis dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual dari produk tersebut.

3. Ruang Lingkup Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya. Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi atau kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis dan desain interior.

Desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok kompetensi, yaitu:

- a. Desain produk peralatan
- b. Desain perkakas lingkungan
- c. Desain alat transportasi
- d. Desain produk kerajinan (kriya)
- e. Desain sesuai keinginan konsumen

Meski dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, secara umum mendesain produk mempunyai namun mekanisme yang sama dalam berpikir kreatif

dalam perancangan sebuah produk, sehingga produk tersebut memenuhi nilai-nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan pengguna melalui teknik- teknik dan ketentuan-ketentuan tertentu dan pada akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup produk yang ditentukan oleh pola perancangan awal baik itu inovasi, modifikasi maupun duplikasi

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk

Menurut penelitian Dahayu (2020), pentingnya sebuah desain produk terletak pada penetapan secara rinci produk yang akan dibuat atau produk yang sudah ada, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah desain produk adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsi produk
- 2) Standar dan spesifikasi desain
- 3) Harga dan volume

5. Dimensi Desain Produk

Menurut Titik dan Mahmud (2005;125) dalam Setyanto dkk, (2017:21) dimensi desain produk antara lain :

- 1) Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti : ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- 2) Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk

yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.

- 3) Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti bmw didesain lengkap dengan interior yang mewah dan exterior yang elegan. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.
- 4) Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 5) Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.
- 6) Gaya (style), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

6. Indikator Desain Produk

Menurut Durvasula et.al (2011:50) indikator untuk mengukur desain produk dengan :

- 1) Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
- 2) Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- 3) Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
- 4) Up to date, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

2.2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong).

Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, Djaslim Saladin (2007:95). Harga sebagai harga normatif atau harga yang diharapkan sebagai harga berbasis memori dan kebutuhan untuk memahami masalah yang terjadi secara berlebihan (Mazumdar *et al.*, 2005, p. 99) dalam (Ben Lowe Fanny Chan Fong Yee Pamela Yeow, (2014).

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility adalah konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Akan tetapi sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, namun sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (price) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang

Arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler 2008). Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Basu Swastha dan Handoko berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.⁶ Kemudian Djaslim Saladin berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

2. Proses Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis (2016), ada enam langkah prosedur penetapan harga dalam perusahaan, yaitu:

1. Memilih sasaran harga Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih target pasar dan promosi pasarnya dengan cermat, maka strategi pemasarannya, termasuk harga akan lebih mudah.
2. Menentukan permintaan Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, maksudnya semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan begitu pun sebaliknya.
3. Memperkirakan harga Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan menetapkan harga yang menutupi biaya distribusi, produksi, dan penjualan. Hal itu termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing Sementara permintaan pasar membentuk harga paling tinggi dan biaya merupakan harga paling rendah yang ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu perusahaan dapat mengirimkan pembelanja untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan menganalisa produk pesaing.

5. Memilih metode penetapan Harga berada di antara dua hal, satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan.
6. Memilih harga akhir Metode-metode penetapan harga mempersempit cangkupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam pemilihan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu:
 - a. Harga psikologis Penjualan harus mempertimbangkan nilai psikologisnya selain nilai ekonominya
 - b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga Harga juga harus memperhatikan elemen bauran pemasaran lain seperti promosi dan kualitas produk.
 - c. Kebijakan penetapan harga perusahaan Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.
 - d. Pengaruh harga kepada pihak lain Harga juga harus mempertimbangkan reaksi lain terhadap harga yang dikehendaki.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2010) ada metode penetapan harga produk yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (supply demand approach)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk

jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Pendekatan Biaya (cost oriented approach)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing ataupun dengan break even analysis.

3. Pendekatan Pasar (market approach)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lainlain.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2010), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan keuntungan, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan orientasi pada tujuan volume tertentu. Hal ini dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra

prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membangun nilai tertentu, misalnya dengan memastikan bahwa harga suatu produk atau jasa adalah harga terendah di suatu wilayah.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan mengurangi harga, pesaing harus menurunkan harga mereka juga. Kondisi seperti inilah yang mendasari pembentukan tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya memiliki standar. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangkawaktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik melakukan pembelian. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per-unit.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktok lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain, lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam program pemasaran lain.

6. Macam-macam harga

Menurut Arianty dkk (2016) mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka menandakan nilainya semakin tinggi pula. Adapun macam-macam harga yakni :

a. Harga subjektif

Merupakan nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual. Selain itu harga subjektif juga ditentukan oleh daya beli masyarakat.

b. Harga objektif merupakan nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli, sehingga terbentuklah harga pasar.

c. Harga Jual (*selling price*)

Harga jual merupakan harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga-harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga.

d. Harga Pemerintah

Harga pemerintah merupakan yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, gula, terigu, semen, dan sebagainya.

e. Harga Pokok (*cost of good sold*)

Harga pokok merupakan harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual yang bersaing. Maka pokok harga dapat dibagi :

1. Harga pokok historis (*cost of historical*) adalah biaya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
 2. Harga pokok normative (*cost of normative*) adalah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat yang diberikan pada produksi dan langsung berhubungan dengan hasil barang.
- f. Daftar harga (*list price*) merupakan harga yang diberitahukan terlebih dahulu dan terkadang produk tersebut memberikan potongan harga kepada konsumennya.

7. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Tjiptono ada dua dimensi harga, yaitu:

1) Harga yang dipersepsikan

Persepsi harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dengan demikian persepsi harga antar konsumen berbeda-beda satu dengan yang lainnya bisa dikatakan mahal, murah atau wajar tergantung dari persepsi masing-masing yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2) Harga yang direferensikan

Referensi persepsi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

8. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) beberapa indikator persepsi harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

2.2.3 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu

kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Pengertian minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat dimilikinya. Phillip Kotler (2007:205).

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Faradiba (2013:2) minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benakna itu.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) adalah bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat mengulang pembeliannya. Sedangkan Mustapa et. al. (2018) mendefinisikan Minat Beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli calon konsumen bisa terpengaruh dengan melihat adanya beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Adanya faktor internal atau individu menjadi peran yang penting dalam menumbuhkan minat beli atau pengambilan dalam keputusan konsumen, terutama jika ada resiko besar atas produk atau fasilitas yang akan digunakan.

a) Keyakinan

Keyakinan didasari melalui pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Melalui keyakinan dari konsumen mempengaruhi minat beli suatu jenis produk atau merek. Dengan adanya keyakinan membentuk citra merek di pikiran konsumen yang membuat akan memilih sesuai citra tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan terdiri dari dua orang atau lebih karena adanya hubungan darah, perkawinan, atau tempat tinggal, Hubungan keluarga ini menjadi pengaruh besar dan peran yang penting pada perilaku konsumen. Sehingga timbul dorongan calon konsumen untuk berminat membeli atau tidaknya suatu produk.

c) Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu informasi yang diingat oleh individu. Pengetahuan konsumen memiliki tiga macam yaitu pengetahuan

produk, pembelian, serta dalam pemakaian. Sehingga konsumen bisa memilih yang akan dibeli karena memiliki pengetahuan.

d) Sikap

Sikap dan keyakinan adalah asumsi yang kuat serta bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Hal ini bisa ditunjukkan berdasarkan objek, personal, atau non personal, adanya komunikasi secara persuasif dan efektif membuat konsumen untuk minat membeli barang atau jasa tersebut. Jadi, sikap adalah suatu tindakan saat melihat situasi ketika seseorang memiliki minat beli atau tidak terhadap suatu produk.

e) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan uji coba saat memilih produk sehingga calon konsumen menimbulkan minat atas produk, dan kemudian akan membelinya. Hal ini terjadi saat seseorang berusaha membeli beraneka ragam produk hingga menemukan produk yang cocok dengan keinginan. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan, sehingga digunakan setiap waktu.

f) Kelompok Usia

Berbeda kelompok usia maka berbeda pula selera dalam minat beli konsumen. Mulai dari anak-anak yang tidak terlalu adanya pertimbangan dalam men Sedangkan usia remaja sudah adanya pertimbangan yang cenderung 7/23 berupa bentuk, pola dan lain-lain. Lain halnya di usia orang tua yang berpikir secara rasional, yang melihat melalui harga, manfaat produk, dan lain sebagainya. Adanya

kelompok usia dalam mempertimbangkan minat beli maka tidak memilih dengan terburu-buru.

g) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dalam segmentasi pasar dilihat dengan cara mereka menghabiskan waktu, adanya minat konsumen, bahkan melalui konsep atau karakter dari diri seseorang. Hal tersebut dipengaruhi karena kelas sosial, latar belakang pendidikan, lingkungan, dan lain lain. Oleh sebab itu, gaya hidup termasuk faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk

h) Motivasi

Motivasi adalah pondasi yang menggambarkan diri seseorang yang mendorong atau mengarahkan kepada respon yang ada. Sehingga motivasi menjadi alasan untuk berperilaku, termasuk saat membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan.

2. Faktor Eksternal

Menumbuhkan minat beli dipengaruhi adanya faktor eksternal, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor budaya

Kebudayaan terdiri dari kepercayaan, seni, ilmu pengetahuan, moral, adat, kebiasaan, serta aturan yang berlaku dimasyarakat.

b) Pemasaran

Pemasaran menjadi strategi yang pas pada produk yang dijual. Pemasaran berupa merek, kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, serta manfaat dari produk tersebut.

c) Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan perilaku dalam minat beli pada produk yang terpengaruh karena adanya kelas atau kelompok sosial.

3. Jenis Dan Tingkatan Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

2. Minat Refensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan peoduk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama,

3. Minat Prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu denga produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

5. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention)

Tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk

karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (Interest)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (Desire)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (Action)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

6. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

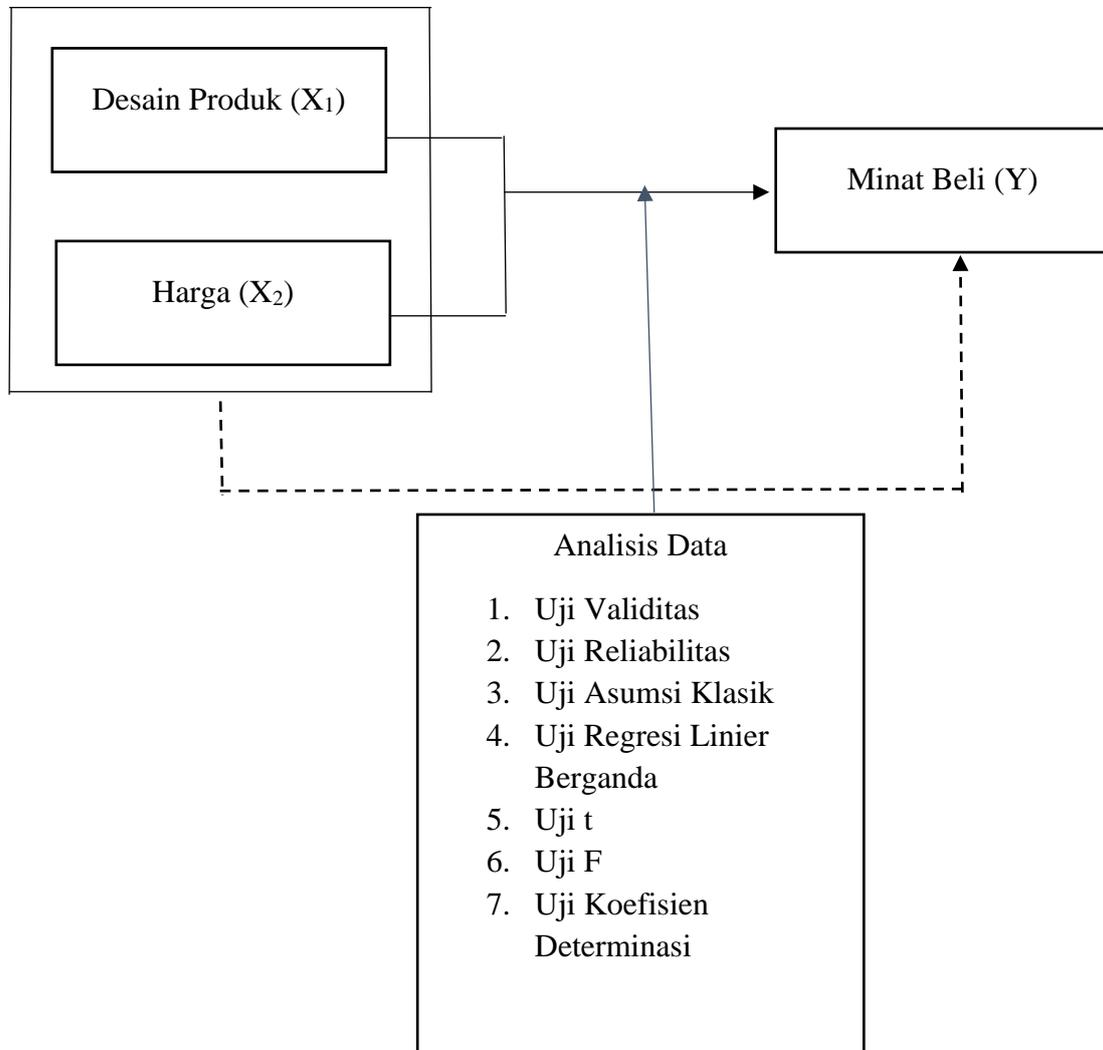
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman (dalam skripsi Diah, 2011:30) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ialah desain produk (X_1), dan harga (X_2), kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen, karena jika desain produk kurang baik dimata konsumen akan mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk. Faktor lainnya jika harga produk tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk akan menimbulkan kurangnya minat beli konsumen.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan Pustaka yang telah diuraikan mengenai desain produk (X_1), dan harga (X_2) serta pengaruhnya terhadap

minat beli konsumen (Y), maka kerangka berpikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :

- : Secara Parsial
 - - - - -→ : Secara Simultan

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan. Oleh karena itu masih perlu diuji kebenarannya. Suharsimi (2010:110) menyatakan bahwa "Hipotesis dapat diartikan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Berdasarkan latar belakang masalah serta berpedoman pada rumusan masalah yang ada, maka :

H1 : Diduga bahwa variabel desain produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk persela store Lamongan.

H2 : Diduga bahwa variabel desain produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk persela store Lamongan.

H3 : Diduga bahwa variabel harga (X_2), merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen produk persela store Lamongan.