

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama oleh Arief Adi Satria, dalam Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1, April 2017, Hal. 45-53 ISSN: 2461-0593, dengan judul “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36 dimana perusahaan bergerak dalam bidang konveksi dengan memproduksi pakaian jadi yaitu diantaranya kaos, polo, jersey, pakaian olahraga, dan kemeja. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan bantuan *Microsoft Excel* dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli ( $Y$ ). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel bebas harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Selanjutnya variabel bebas Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Terakhir variabel bebas kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36.

Penelitian kedua oleh Taufiq Akbar, Retno Budi Lestari dan Herry Widagdo, dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6 No. 1, Mei 2013, ISSN: 2252-844X, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas di Kota Palembang*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas pada konsumen *Kaos Nyenyas di Kota Palembang*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda menggunakan alat analisis IBM SPSS *Statistics 22*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Selanjutnya variabel citra merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli

(Y). Terakhir Variabel persepsi harga ( $X_1$ ), dan Citra merek ( $X_2$ ), berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).

Penelitian ketiga oleh Paulus Ryan Tio dan Imroatul Khasanah, dalam *Diponegoro Journal of Management* ISSN: 2338-4794 Vol. 5 No. 2, 2016., yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang membeli produk dari Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, diambil secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data diolah dengan SPSS versi 19.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian keempat oleh Lili Salfina dan Heza Gusri, dalam *Jurnal Indovisi* Vol. 1 No. 1, 2018, hlm 83-100, ISSN 2615-4234, yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*”. Penelitian menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat membeli pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di toko Rizky dan Afdal dimana sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. Kemudian secara simultan, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal.

Penelitian kelima oleh Ignatius Danu Ghristian, dalam *Journal of Business and Banking*, Volume 5 Number 2 November 2015 – April 2016 pp. 319-336, ISSN: 2088-7841, yang berjudul

“Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi’s di Surabaya”. Penelitian ini untuk menguji pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap niat pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 82. Teknik sampling yang digunakan adalah *judgement sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga diskon secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Serta iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Penelitian keenam oleh Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh dan Hamid Tahmasebifard, dalam Journal of JMEST Vol. 2 Issue 1, ISSN: 3159-0040, January-2015 dengan judul “*A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Fashion Brand in Tehran*”. Penelitian menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan Pakaian merek Bono. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibuat peneliti dengan 25 pertanyaan digunakan. Populasi statistik termasuk pelanggan pakaian merek Bono, di mana 384 orang yang ditentukan dengan *random sampling*. Data diperoleh dari kuesioner penelitian, dianalisa menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menampilkan kualitas produk dan iklan merek memiliki dampak signifikan pada niat pembelian, tetapi dua variabel yaitu kemasan dan harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Fitri Fadhilla (2017), yang dimuat dalam International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926 Volume-3, Issue-8, Aug.-2017, dengan judul “*The Effect of Hijab Fashion Company Marketing Mix Strategy to The Number of Hijab Consumer In Indonesia*”. Penelitian ini mengukur efek dari strategi pemasaran dua perusahaan fashion hijab (Dian Pelangi dan Rabbani) terhadap niat pembelian pelanggan. Sampel penelitian sebanyak 100 hijabers di Indonesia dan Taiwan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) Penelitian di Dian Pelangi, variabel produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, 2) Penelitian di Rabbani, variabel produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian kedelapan oleh Nayab Sanober, Adil Adnan, Waqar Alam dan Adeel Alam (2017), dalam Asian Scientific Journal ISSN: 1857-7881, August 2017 edition Vol. 13, No.22, yang berjudul “*Impact of Marketing Mix Strategies on Consumer Purchase Intention*”. Pasar abad 21 telah menjadi medan perang merek. Pertempuran merek di tingkat lokal juga semakin ketat. Dalam persaingan dengan merek global, merek lokal mencoba tingkat terbaik untuk mengembangkan kompetensi inti mereka sendiri dan membangun proposisi penjualan. Khaadi adalah salah satu merek garmen lokal yang muncul. Studi saat ini dimasukkan untuk menyelidiki secara empiris hubungan antara strategi bauran pemasaran khaadi dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini dianalisis dengan pendekatan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara produk, penempatan dan strategi promosi terhadap niat beli konsumen, sedangkan hubungan yang lemah antara strategi penetapan harga terhadap niat pembelian konsumen.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Minat beli**

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

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2014:44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Definisi minat beli dari Simamora *dalam* Murtadana (2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Adi (2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

#### 2.2.1.1 Indikator Minat beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2012:129) :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk 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 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 seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

### 2.2.2. Desain produk

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai harapan bahwa kelak dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat, memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri yang membuat dan menjual produk-produk kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan selalu menyesuaikan *product design* dengan selera dan keinginan konsumen.

Siswanto Sutojo (2013:146) menyatakan bahwa desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan. Desain produk merupakan potongan, pola, model, konstruksi, tujuan dan rencana produk. Adapun menurut Kotler dan Keller (2012:10) berpendapat, desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2012:273) bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen.

Desain produk menunjukkan bahwa desain tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik (*eye catching*) saja, namun juga memberikan nilai kegunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya.

#### 2.2.2.1 Indikator desain produk

Menurut Suswardji (2012:36), indikator desain produk yaitu :

1. Mengikuti perkembangan jaman

Desain produk mengikuti trend masa kini dan dapat memahami selera konsumen diberbagai segmen usia, gender maupun kelas sosial. Di era modern tas menjadi aksesoris penyempurna penampilan. Desain produk tas yang semakin inovatif dengan mengikuti perkembangan zaman. Para desainer dituntut untuk menciptakan tas yang memiliki ciri khas unik dan tentu buatan lokal.

## 2. Warna bervariasi

Desain produk dibutuhkan berbagai variasi pilihan warna maupun kombinasi warna yang unik. Tas diproduksi dengan warna dan gaya yang bervariasi, mulai dari tas ransel, tas tangan, sehingga baik anak maupun orang dewasa bisa menggunakannya. Masing-masing tas yang diproduksi, didesain dengan berbagai pilihan warna dan kombinasi yang unik.

## 3. Desain elegan

Desain produk memiliki kesan elegan dan ciri khas tersendiri yang berbeda dari produk pesaing. Tidak hanya tampak istimewa, namun tas itu tampak berkelas. Tas diproduksi dengan corak dan desain yang halus. Model tas mengikuti model tas-tas bermerek internasional.

### **2.2.3. Kualitas produk**

Menurut Blocher et al. (2012:387), kualitas (*quality*) adalah produk atau jasa sesuai dengan desain atau spesifikasi dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan pada harga bersaing yang bersedia dibayar pelanggan.

Kualitas adalah derajat atau tingkat kesempurnaan. Dalam arti, kualitas merupakan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Hansen dan Mowen, 2011:5).

ISO dalam Suardi (2012:9), kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan.

Dari banyak penjelasan diatas mengenai pengertian kualitas, semua memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan atau membuat suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga membuat pelanggan puas dengan produk yang dihasilkan. Adapun produk menurut Stanton (2012:27), seperangkat berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, ditambah layanan penjual dan reputasi. Secara keseluruhan

produk merupakan suatu serangkaian atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud (barang atau jasa) yang meliputi kemasan, warna, harga, kualitas dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual atau kombinasi dari hal tersebut yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan hasil akhir atau output yang dihasilkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai proses. Suatu produk yang dihasilkan belum tentu dapat diterima secara baik oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi suatu produk memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif untuk bersaing dengan produk lain.

#### 2.2.3.1 Indikator kualitas produk

Vincent Gaspersz *dalam* Alma (2011:86), indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti. Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasi kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut karena konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang untuk perbaikan maupun membeli produk baru.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu keterkaitan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.



Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur dan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik. Tujuan diberikannya pelayanan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya.

#### **2.2.4. Harga**

Menurut Lamb et. al., (2011:46), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:345).

Monroe (2011:15), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan minat beli.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2011:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Harga ditetapkan untuk mencapai target laba tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### 2.2.4.1 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa indikator yaitu:

1. *Competitive*

a. Harga Bersaing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian harga

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c. Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempersiapkan untuk membeli. Harga produk sudah termasuk garansi produk cacat maupun rusak sesuai dengan yang tertera di katalog. Jika ternyata produk yang dibeli rusak/cacat, maka konsumen dapat menukar produk tanpa dipungut biaya.

d. Pilihan Harga

Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Perusahaan menyediakan produk sejenis dengan berbagai pilihan harga yang terjangkau. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Potongan harga khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. Potongan harga maupun diskon diberikan kepada konsumen dengan frekuensi pembelian tertentu sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan.

## **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh desain produk terhadap minat beli**

Menurut Stanton (2012:36), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler (2012:47) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Paulus Ryan Tio dan Imroatul Khasanah (2016) menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang

tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Paulus Ryan Tio dan Imroatul Khasanah (2016), Ignatius Danu Ghristian (2016), Arief Adi Satria (2017), Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.3. Pengaruh harga terhadap minat beli**

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Taufiq Akbar, Retno Budi Lestari, dan Herry Widagdo (2013), Paulus Ryan Tio dan Imroatul Khasanah (2016), Ignatius Danu Ghristian (2016), Arief Adi Satria (2017), Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.4. Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli**

Minat beli berkaitan dengan perasaan dimana pelanggan yang merasa teryakinkan dan senang atas produk yang ditawarkan akan memperkuat minat beli. Minat beli menjadi tahap awal dimana perilaku pembelian pelanggan yang didasarkan pada hal tersebut. Desain produk, kualitas produk dan harga diduga secara bersama-sama, menjadi faktor yang meningkatkan minat beli pelanggan di UKM PIK Pulogadung Rapino Yuniior.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

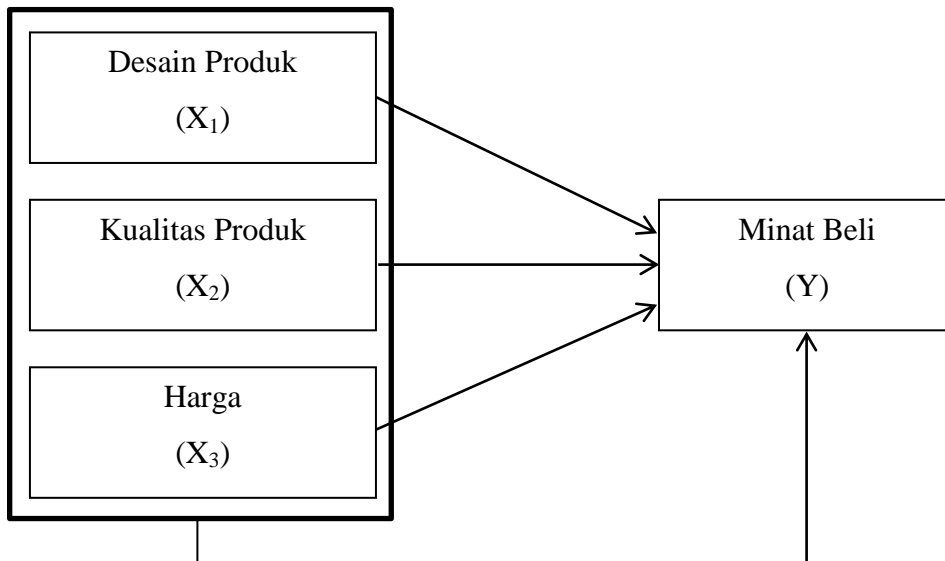
Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Rapino Yuniior UKM PIK Pulogadung.

2. Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Rapino Yuniior UKM PIK Pulogadung.
3. Diduga harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Rapino Yuniior UKM PIK Pulogadung.
4. Diduga desain produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Rapino Yuniior UKM PIK Pulogadung

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk memperjelas gambaran penelitian secara keseluruhan dan agar penelitian ini lebih terarah maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian