

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Adiba dengan judul “Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aurora *Shop* Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu suasana toko (X_1) dan lokasi (X_2), serta variabel dependen adalah minat beli (Y). Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik lapangan dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda (Y). Demikian juga secara parsial variabel suasana toko (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda.

Penelitian yang dilakukan oleh Hotman, Makmur, Hidayat berjudul “ pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen di UD. Naysila Toys Simpang SKPD. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli di toko UD. Naysila

Toys Simpang SKPD. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk (toko UD. Naysila Toys Simpang SKPD). Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan random sampling. Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa (1) suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kesimpulan persamaan regresi : $Y = 5,706 + 1,15 X_1 + 270 X_2$, berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t hitung sebesar 3,731 dengan signifikannya 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel hal ini berarti secara parsial suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan oleh penulis bahwa perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan atau mengevaluasi kembali strategi-strategi yang sudah dilakukan untuk yang lebih baik lagi dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dessy Ari Apriliani dan I Gusti Ayu Ketut Giantara dengan judul “ Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan”, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh (1) suasana toko terhadap niat beli ulang konsumen, (2) lokasi terhadap niat beli ulang konsumen di minimarket sekawan tabanan. Sampel yang digunakan 112 responden dengan menggunakan teknik *purposive* sampling. Teknik analisis data yang digunakan

adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di minimarket sekawan tabanan secara persial. Serta suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria Adhi Wicaksono permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) adakah pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan? (2) adakah pengaruh desain terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan?. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan. Sampel yang diambil sejumlah 116 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, desain dan minat beli konsumen. Metode pengumpulan data berupa metode kuisisioner dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan teknik *stratified* Random sampling. Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis linier berganda.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Adiba (2015)	Variabel bebas: Suasana toko (X_1) dan lokasi (X_2).	Metode regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan lokasi secara simultan dan persial

		Variabel Terikat: Minat beli (Y)		berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda. Variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda.
2	Hotman, Makmur, Hidayat (2015)	Variabel bebas: Suasana toko (X_1) dan lokasi (X_2). Variabel Terikat: Minat beli ulang konsumen (Y)	analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli, lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kesimpulan persamaan regresi : $Y = 5,706 + 1,15 X_1 + 270 X_2$, berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t hitung sebesar 3,731 dengan signifikannya 0,000.
3	Ni Putu Dessy Ari	Variabel bebas: Suasana toko (X_1) dan	analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan

	Apriliani dan I Gusti Ayu Ketut Giantara (2014)	lokasi (X_2). Variabel Terikat: Minat beli ulang konsumen (Y)	berganda	bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di minimarket sekawan tabanan secara persial. Serta suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara simultan
4	Satria Adhi Wicaksono (2015)	Variabel bebas: Merek (X_1), Desain (X_2), Variabel Terikat: Minat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel desain berpengaruh positif signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen,. t_{hitung} untuk variabel merek sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan merek

				berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Kemudian nilai t_{hitung} untuk variabel desain sebesar 5,962 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.
--	--	--	--	---

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Utami (2014: 250) Merek adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawaran pesaing. Dalam konteks bisnis ritel, merek dapat diartikan sebagai merek ritel itu sendiri ataupun merek produk atau barang dagang yang dijual atau ditawarkan oleh pihak ritel

2.2.2 Peran dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing juga bisa menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik. Simamora (2002) dalam Wicaksono (2015:17) bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka. Mereka mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

2.2.3 Macam- Macam Merek

Menurut Utami (2014:222) Ritel dalam hal strategi penggunaan merek dihadapkan pada banyak pilihan. Ritel dapat membeli merek yang sudah terkenal atau dapat mengembangkan bauran dari keduanya. Ada 3 macam merek dalam sebuah ritel antara lain, Merek Pabrik, Merek Lisensi, Merek Privat.

1. Pengertian Merek Privat

Menurut Utami (2014:223) Merek privat adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel tersebut. Ritel yang menggunakan label privat jumlahnya relatif kecil karena beberapa sebab. Pertama, merek nasional telah diiklankan dengan gencar di TV dan media lainnya dalam waktu lama sehingga menciptakan pangsa konsumen yang kuat. Kedua, ritel kalah bersaing dengan merek pabrik dalam hal produksi. Ketiga, banyak ritel yang tidak memilih

untuk bersaing dengan agresif dengan merek pabrik. Sehingga, label privat memiliki reputasi yang lebih rendah daripada merek pabrik.

Apabila ritel memutuskan untuk menggunakan label privat, maka sebagai konsekuensinya ritel tersebut harus mempromosikan produknya sendiri. beberapa alasan mengapa sedikit ritel menggunakan label privat dengan alasan sebagai berikut:

1. Merek pabrik sudah mengiklankan produknya dengan gencar di TV dan media komunikasi lainnya dalam waktu yang cukup lama sehingga mampu menanamkan citra merek yang kuat dalam benak konsumen.
2. Ritel kalah bersaing dengan merek pabrik dalam hal produksi dimana pabrik mampu memproduksi dalam jumlah banyak sedangkan label privat biasanya dengan volume yang kecil.
3. Label privat memiliki reputasi yang rendah, biasanya ritel dengan label privat malas bersaing dengan merek pabrik.

A. Katagori Label Privat

Terdapat 4 katagori label privat, yaitu:

a. *Bargain*

Bargain memiliki target segmen yang sensitif terhadap harga sehingga menawarkan dengan harga diskon. Merek ini dikenal dengan merek generik. Biasanya merek ini banyak dijumpai di apotik, toko grosir, dan toko diskon. merek ini cenderung memiliki pemosisian sebagai merek dengan kualitas yang rendah, meskipun sebenarnya tidak demikian.

b. Premium

merek premium menawarkan label privat yang bisa dibandingkan dengan merek pabrik, tetapi biasanya dengan harga relatif yang lebih murah. Merek premium berusaha untuk menyerupai atau melebihi standar dari merek pabrik.

c. Copycat

merek *copycat* adalah meniru merek pabrik dalam hal desain dan kemasannya, tetapi secara umum merek copycat tersebut memiliki kualitas yang rendah dan ditawarkan dengan harga yang jauh lebih rendah dari merek aslinya. Tetapi merek copycat ini sangat beresiko tinggi karena dapat melanggar hukum.

d. Pararel

merek pararel hampir sama dengan merek copycat, merek pararel meniru semua desain dan kemasan produk dengan pendekatan kualitasnya. Merek pararel memproduksi produk dan kemasan yang mirip sekali dengan produk aslinya, yang membedakan hanya dari harga.

2.2.4 Indikator-indikator Merek

Wicaksono (2015:18) indikator merek antara lain:

- a. Kesadaran merek
- b. Asosiasi merek
- c. Persepsi merek
- d. Loyalitas merek

2.3 Desain Produk

2.3.1 Pengertian Desain Produk

Wicaksono (2015:18) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

Menurut Rosnani (2010:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomi untuk didistribusikan.

Dari pengertian desain produk diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

2.3.2 Tujuan Desain Produk

Wicaksono (2015:20) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang *trend* pada masanya.
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.3.3 Indikator-indikator Desain Produk

Wicaksono (2015:20) indikator-indikator desain produk, yaitu:

- a. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi mendasar produk. Sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri, ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus menciptakan ciri-ciri tertentu pada produknya.

- b. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan, hal ini disebut konformansi karena spesifikasi.

c. Daya tahan

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

d. Daya uji

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang tinggi. Mereka ingin.

e. Model

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model membuat keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Utami (2017:175) lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Sebagai contoh sebuah ritel makanan mempertimbangkan lokasi toko di area yang masih baru. Pemilik ritel memilih dua tempat, bersebrangan dengan toko lain atau menempati lokasi yang benar-benar baru dengan tanpa pesaing toko makanan lain. Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan dalam tiga tingkat, yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik. Untuk memilih perdagangan tersebut, dapat digunakan beragam data untuk

menganalisis lokasi-lokasi potensial. Terdapat berbagai metode dan data yang dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel, antara lain indeks perkembangan merek, indeks populasi, kluster prima, dan analisis toko pembanding. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak, ketertarikan daya hidup, semua informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan apakah lokasi perdagangan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Seleksi lokasi ritel adalah keputusan keputusan yang sangat strategis. Begitu lokasi sudah dipilih, sebuah ritel harus hidup dengan pilihan tersebut dalam jangka waktu yang lama.

2.4.2 Pentingnya Lokasi

Menurut Utami (2014:93) Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Contohnya, Carrefoure yang selalu menentukan lokasi di daerah strategis. (Carrefoure berarti perempatan dalam bahasa perancis). Menemukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. Hal yang serupa yang diberikan oleh Starbucks. Dengan berkonsentrasi kepada lokasi, Starbucks menciptakan keberadaan lokasi yang sangat sulit untuk disaingi. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. apakah ritel menyewa atau membeli, keputusan tentang lokasi mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah

mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun di masa yang akan datang. Namun, lingkungan ritel dapat saja berubah setiap waktu.

Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas maupun persaingan serta iklim di sebuah komunitas. Kadang bukan hanya profil ekonomi atau iklim dalam sebuah komunitas yang membuat keputusan pembelian, namun justru lokasi geografisnya. Setelah menempatkan ritel pada sebuah komunitas pilihan baik secara demografis maupun geografis, ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik.

Menurut Utami (2014:141) lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan, yaitu:

- a. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
- b. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2006) dalam Raharjo (2017:15), pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.4.4 Indikator-indikator Lokasi

Raharjo (2017:16), indikator lokasi sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan lokasi.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi.
- c. Kedekatan lokasi.

2.5 Minat Beli Konsumen

2.5.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Raharjo (2017:17) 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. Raharjo (2017:17) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

2.5.2 Aspek-aspek dalam Minat Beli

Raharjo (2017:17) mengatakan bahwa aspek aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- A. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- B. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- C. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- D. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- E. Keputusan, tahapan terakhir dari perilaku konsumen untuk memilih satu pilihan dari berbagai alternative

2.5.3 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Wicaksono (2015:13) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat , faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya seseorang membeli karena hobi dan kegemaran akan produk yang mau dibelinya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria akan minat berbelanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda akan minat suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.5.4 Indikator Minat Beli

Raharjo (2017:17) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Merek dengan Minat Beli

Wicaksono (2015:16) merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing mudah dalam meniru sebuah produk, tapi dengan adanya merek konsumen akan mudah dalam melakukan sebuah pembelanjaan atau pembelian dalam suatu produk.

2.6.2 Hubungan Desain Produk dengan Minat Beli

Wicaksono (2015:20) bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik, sehingga dengan menariknya desain tersebut akan mendapat nilai yang positif dari konsumen, agar muncul sebuah pembelian produk tersebut.

2.6.3 Hubungan Lokasi dengan Minat Beli

Raharjo (2017:19) lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.7 Hipotesis

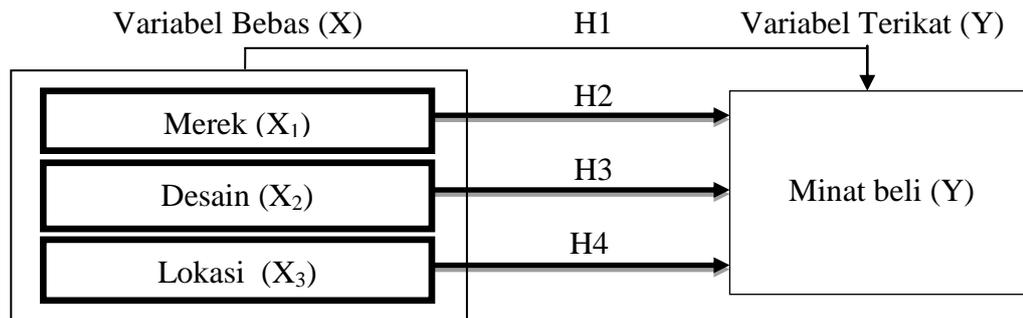
a. Hipotesis

1. Merek, Desain Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Persebaya *Store* Gresik.
2. Merek Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Persebaya *Store* Gresik.
3. Desain Produk Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Persebaya *Store* Gresik.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Persebaya *Store* Gresik.

2.8 Kerangka Konseptual

a. Kerangka Konseptual

Hubungan koseptual variabel – variabel diatas, dapat divisualisasikan kedalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. H1: Merek (X₁), Desain produk (X₂), Lokasi (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y)
2. H2: Merek (X₁) berpengaruh secara persial terhadap minat beli (Y)
3. H3: Desain produk (X₂) berpengaruh secara persial terhadap minat beli (Y)
4. H4: Lokasi (X₃) berpengaruh secara persial terhadap minat beli (Y)