

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **1. Minat beli**

##### 1.1 Pengertian minat beli

Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang tertarik terhadap suatu produk, sehingga menyebabkan minat seseorang untuk akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019).

Menurut Ferdinand (2020) minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul sebelum melakukan pembelian dan menciptakan motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya untuk menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen akan membeli untuk memenuhi kebutuhannya.

##### 1.2 Indikator-indikator minat beli

Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat beberapa indikator-indikator minat beli yaitu:

1.2.1 Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

1.2.2 Minat referensial, ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada calon konsumen.

1.2.3 Minat preferensial, ialah penggambaran perilaku calon konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

1.2.4 Minat eksploratif, ialah perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mendukung nilai-nilai positif dari produk tersebut.

### 1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler & Keller (2019) terdiri dari beberapa jenis yaitu:

- 1.3.1 Faktor kualitas, tampilan produk yang dipertimbangkan dari segi manfaatnya.
- 1.3.2 Faktor merek, tampilan yang memberikan manfaat yang tidak material seperti keputusan emosional.
- 1.3.3 Faktor kemasan, tampilan produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 1.3.4 Faktor harga, sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk atau jasa.
- 1.3.5 Faktor ketersediaan barang, sejauh mana konsumen peduli terhadap ketersediaan produk.
- 1.3.6 Faktor acuan, pengaruh dari luar yang ikut memberikan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa.

## **2. Desain produk**

### 2.1 Pengertian desain produk

Desain produk merupakan sebuah totalitas fitur-fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Dengan suatu produk menggunakan desain yang baik bagi perusahaan akan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusinya, sedangkan menurut konsumen dengan adanya desain yang

baik, maka produk akan terlihat lebih rapih dan indah untuk dilihat, digunakan, diperbaiki, dan dipasang (Kotler & Keller, 2019).

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk atau jasa dalam hal kebutuhan konsumen (Suswardji, 2019).

## 2.2 Indikator desain produk

Menurut Suswardji (2019) indikator-indikator desain produk yaitu sebagai berikut:

- 2.2.1 Mengikuti perkembangan zaman, desain produk dirancang untuk tetap mencakup beberapa aspek teknologi, budaya, dan perubahan kebutuhan konsumen.
- 2.2.2 Warna bervariasi, meningkatkan daya tarik visual kepada konsumen.
- 2.2.3 Desain elegan, produk mencerminkan keanggunan, kesederhanaan, dan fungsional produk.

## 3. Harga

### 3.1 Pengertian harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu manfaat, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk atau jasa yang diinginkan (Kotler, & Amstrong, 2019).

Menurut Swastha (2018) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan. Harga ditetapkan oleh

produsen sesuai dengan biaya operasional yang dikeluarkan untuk produksi serta menguntungkan.

### 3.2 Indikator harga

Menurut Kotler & Amstrong (2019) terdapat beberapa indikator-indikator dari harga yaitu:

- 3.2.1 Keterjangkauan harga, dengan harga yang terjangkau maka konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh produsen.
- 3.2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas, harga sering dijadikan perbandingan untuk kualitas bagi konsumen dengan dua barang yang akan calon konsumen beli.
- 3.2.3 Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa, apabila manfaat dari produk tersebut lebih besar atau sebanding dengan harga yang telah dikeluarkan.
- 3.2.4 Harga sesuai dengan kemampuan, konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan produk yang lainnya apakah lebih murah.

## **4. Kualitas produk**

### 4.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsinya seperti keawetan produknya, keandalan produknya, ketepatan manfaatnya, dan kemudahan penggunaan serta perbaikan atribut yang bernilai lainnya (Keller, 2019).

Kualitas produk merupakan suatu tingkatan mutu sebuah produk yang diharapkan dan dikendalikan keragamannya untuk menciptakan sebuah produk

yang bermutu tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya (Tjiptono, 2019).

#### 4.2 Indikator kualitas produk

Indikator-indikator kualitas harga menurut Tjiptono (2019) yaitu sebagai berikut:

- 4.2.1 Variasi produk, produk yang memiliki beberapa jenis diantaranya ukuran, harga, dan kategori.
- 4.2.2 Keandalan, kemungkinan suatu produk dalam menjalankan fungsinya berhasil seperti rasa, kualitas, tekstur yang konsisten dalam periode waktu tertentu.
- 4.2.3 Daya tahan, pengukuran ketahanan produk baik secara teknis maupun secara waktu.
- 4.2.4 Kemasan, tempat untuk membungkus produk agar terjaga dan lebih menarik konsumen.

### 5. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk melihat perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta gambaran untuk penelitian berikutnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	INTERAKSI	HASIL	PENELITI
1	Pengaruh Desain Produk terhadap Minat beli	Positif Signifikan	1. (Noor, 2018) 2. (Indriani & Bambang Sumantri, 2021)

		Tidak Signifikan	1. (Naim dkk., 2024)
2	Pengaruh Harga terhadap Minat beli	Positif Signifikan	1. (Cahyani dkk., 2023) 2. (Solikhah, 2019) 3. (Sanjani & Kuwat, 2022)
		Tidak Signifikan	1. (Kasih dkk., 2023)
3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli	Positif Signifikan	1. (Sahri Ratna Sari, 2023) 2. (Rifzqi & Cyasmoro, 2023)
		Tidak Signifikan	1. (Febriyanti dkk., 2024)

## 6. Perumusan hipotesis

### 1. Hubungan desain produk dengan minat beli

Desain produk merupakan sebuah totalitas fitur-fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Dengan suatu produk menggunakan desain yang baik bagi perusahaan akan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusinya, sedangkan menurut konsumen dengan adanya desain yang baik, maka produk tidak hanya akan terlihat lebih rapih dan indah untuk dilihat, namun akan memberikan kemudahan dalam penggunaannya, mempermudah proses perbaikan dan meningkatkan efisiensi dalam pemasangan karena dengan desain yang terstruktur dengan baik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus fungsional produk, sehingga memberikan pengalaman yang lebih optimal bagi konsumennya (Kotler, & Keller, 2019). Dengan adanya desain produk yang menonjolkan tampilan luar yang menarik, maka akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Noor (2018)

dan Indriani & Bambang Sumantri (2021) mengemukakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H1: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta.

## 2. Hubungan harga dengan minat beli

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu manfaat, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk atau jasa yang diinginkan (Kotler, & Armstrong, 2019). Cara pandang seseorang akan keterjangauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga pasti berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Ketika harga produk terjangkau akan mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap nilai produk yang pada akhirnya mempengaruhi niat calon konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dkk (2023), Solikhah (2019) dan Sanjani & Kuwat (2022) mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta.

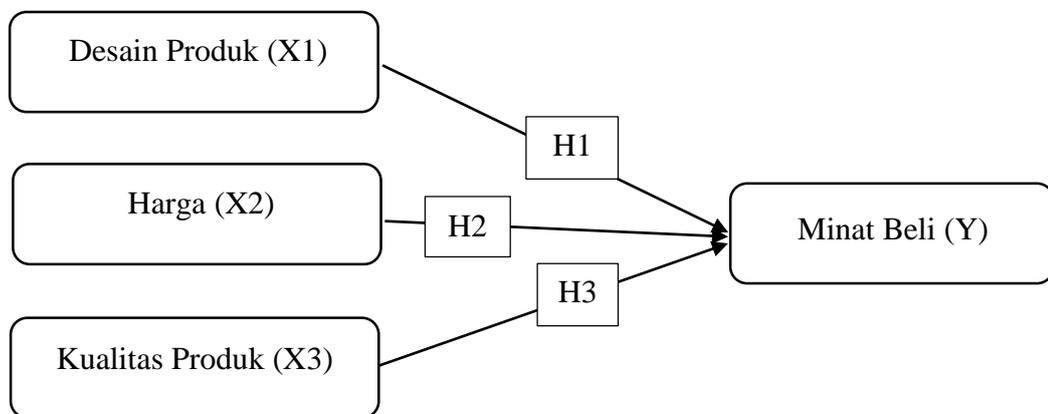
## 3. Hubungan kualitas produk dengan minat beli

Kualitas produk merupakan suatu tingkatan mutu sebuah produk yang diharapkan dan dikendalikan keragamannya untuk menciptakan sebuah produk

yang bermutu tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya (Tjiptono, 2019). Dengan produk memiliki kualitas yang bermutu tinggi yang didukung oleh variasi produk yang beragam jenisnya serta kemasan yang menarik, maka akan menimbulkan niat yang besar bagi calon konsumen berminat mencoba produk tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) dan Rifzqi & Cyasmoro (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta.

## 7. Kerangka teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H1: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim

Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta.