

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen¹”. Bauran pemasaran terdiri dari².

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, maupun gagasan. Jadi, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang bersifat sosial ataupun komersial.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Semakin tinggi nilai suatu barang, maka harganya pun akan semakin melonjak dan hal ini berlaku sebaliknya. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Elemen *place* dalam bauran pemasaran berhubungan dengan cara penyampaian kepada para konsumen dan

¹ Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Hal. 60

² Ibid, hal. 61

lokasi yang strategis. Strategis disini diartikan sebagai tempat yang digunakan oleh pengusaha atau produsen dengan tujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hal ini menjadikan promosi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

2.1.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide³.

Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya⁴.

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen⁵.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para pelanggan. Produk tidak hanya berbentuk dalam sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, minuman, produk elektronik tetapi bisa sesuatu yang tidak berbentuk seperti pelayanan sekolah, konsultasi maupun pelayanan jasa lainnya.

³ Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. Hal. 4

⁴ Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Hal. 139

⁵ Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta. Hal. 349

2.1.3 Persepsi Produk

Menurut Stanton mengatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita perhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera⁶.

Persepsi merupakan gambaran dari suatu stimulus dari setiap bentuk fisik, visual, ataupun komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Sehingga suatu persepsi dari setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap ketersediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk⁷.

Persepsi produk dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-bada terhadap produk.

Persepsi ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi produk negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi produk positif maka produk akan disukai. Penerimaan merupakan persepsi untuk memutuskan antara “ya atau tidak”, “baik atau buruk”⁸.

⁶ Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi. Hal. 64

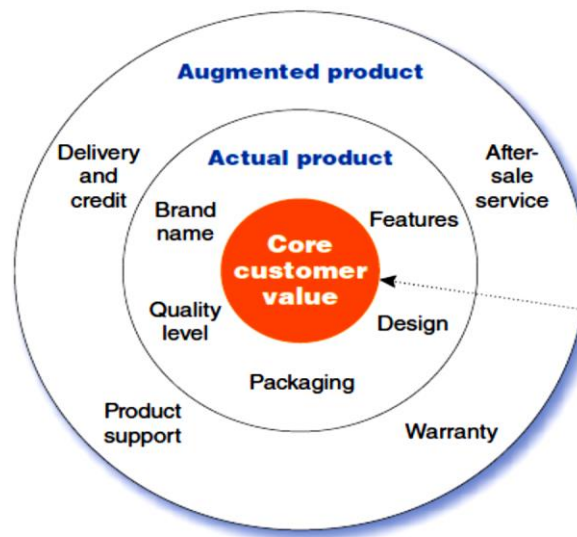
⁷ Ibid, hal. 64

⁸ Ibid, hal. 110

2.1.4 Tingkatan Produk

Perencana produk perlu memperhatikan produk dalam tiga tingkatannya⁹. Tingkatan paling dasar adalah produk inti yang terdiri dari manfaat inti yang sesungguhnya dicari oleh konsumennya. Karena itu ketika merancang suatu produk, pemasar harus merumuskan terlebih dahulu manfaat inti produk tersebut untuk konsumennya.

Gambar 2.1
Tingkatan Produk



Sumber : *Principle of Marketing* 2014

Berikutnya perencana membuat produk aktual sekitar produk inti. Produk aktual memiliki lima ciri yakni tingkat kualitas, fitur, desain, kemasan dan nama merek. Akhirnya perancangan produk haruslah membuat produk tambahan sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat, suatu pemecahan lengkap atas masalah, termasuk pula memberi jaminan atas suku cadang,

⁹ Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Hal. 249

pelajaran penggunaan gratis, perbaikan cepat bila diperlukan dan pulsa telepon gratis bila menghadapi konsumen menghadapi masalah. Oleh karena itu suatu produk adalah lebih dari sekedar seperangkat sosok yang nampak. Konsumen cenderung memandang produk sebagai ikatan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhannya.

2.1.4 Produk Aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti¹⁰.

Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Produk aktual sangat penting dalam sebuah pemasaran. Produk aktual merupakan produk pendamping, yang mana apabila produk aktual ini tidak ada pada sebuah produk maka daya tarik konsumen pada produk tersebut akan berkurang. Adanya produk aktual ini memberikan banyak ragam hal yang mampu dijadikan pertimbangan oleh konsumen, artinya produk aktual merupakan hal yang menjadi daya tarik konsumen selain produk inti¹¹.

Seorang pemasar diharapkan memahami secara jelas tentang produk aktual. Pemahaman yang mendalam mengenai produk aktual ini akan memberikan tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memahami fungsi lain dari sebuah produk. Adanya fungsi yang lebih banyak dalam suatu produk akan menjadi perhatian penting dari seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun sebagai produk aktual produk telepon seluler adalah tahan terhadap benturan, mempunyai kualitas *signal* yang baik, terbuat dari bahan yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik dalam masyarakat.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Kuswati, Rini & Bangkit Adiwibowo. 2013. *Pengaruh Produk Inti, Produk Aktual dan Produk Tambahan Pada Kepuasan Pelanggan*. Surakarta: Muhammadiyah University Press. Hal. 334

2.1.4.1 Nama Merek

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan perusahaan dari barang atau jasa pesaing¹². Tujuan pemberian merek sebagai berikut¹³ :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya yang cocok dengan seleranya, keinginannya, dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.
3. Pengusaha memberi nama pada merek agar mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja.
4. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

Secara umum ada 3 pedoman yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memilih suatu nama¹⁴ :

1. Haruslah mudah untuk diingat

Nama merek yang sulit diingat akan membuat program komunikasi menjadi tidak efisien. Agar mudah diingat, nama merek tentunya tidak boleh terlalu panjang. Memang tidak ada batasan berapa suku kata dalam hal ini. Tetapi, nama dengan dua atau tiga suku kata adalah jumlah ideal karena relatif mudah untuk diingat. Nama merek yang mudah untuk diingat akan lebih tinggi tingkat *awareness*-nya.

¹² Kotler, Philip & Kevin Keller. Op Cit hal. 404

¹³ Alma, Buchari. Op Cit hal. 149

¹⁴ Irawan, Handi. 2007. *Smarter Marketing Moves*. Jakarta : Elex Media Komputindo. Hal. 39 - 46

2. Relevansi dengan produk

Nama merek harus mempertimbangkan asosiasi atau hubungan terhadap kategori produk dari merek tersebut. Nama merek yang bisa merepresentasikan produknya juga akan lebih mudah dikorelasikan oleh konsumen. Seperti produk air mineral menggunakan merek seperti *aqua*, *aquaria*, *aquatic* dan Bangnana maupun Zanana membuat konsumen mudah menghubungkannya dengan produk keripik pisang.

3. Tingkat keunikan nama

Nama merek haruslah unik tetapi juga mudah dikaitkan dengan kategori produk yang ditawarkan. Jika produk sudah jenuh dan merek-merek yang ada dipasar sudah banyak, maka keunikan akan memberikan bobot yang lebih besar. Nama yang berbeda dan unik akan membuat konsumen merasa penasaran dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.2 Kemasan

Philip Kotler mengatakan bahwa pengemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli¹⁵.

Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang dan daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan atau *performance* dari pembungkusnya atau kemasan. Begitu pentingnya arti kemasan bagi konsumen, maupun bagi produsen, maka karakteristik kemasan harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen setahap demi setahap melalui proses keputusan seperti menetapkan konsep tentang kemasan tentang

¹⁵ Kotler, Philip & Kevin Keller. Op Cit hal. 27

bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk dan mengidentifikasi kualitas.

Kemasan berlaku rumus AIDA+S yaitu *attention* (menarik perhatian), *interest* (menimbulkan minat), *desire* (keinginan untuk membeli), *action* (melakukan pembelian), dan *satisfaction* (menimbulkan kepuasan). Pembungkus harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa, sehingga menarik orang yang melihatnya (*attention*), adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama bagi calon konsumen dan akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat berkeinginan untuk membeli (*desire*). Apabila *desire* pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang tersebut (*action*). Hal tersebut tidak hanya berhenti pada *action* tetapi kesemuanya dapat dikatakan sempurna apabila pada akhirnya si konsumen bersedia mengulangi pembeliannya¹⁶.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri-ciri sebagai berikut¹⁷:

1. Warna kemasan

Pemilihan warna menjadi bagian yang sangat penting. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada ditempat penjualan.

2. Bentuk kemasan

Banyak konsumen yang berbelanja karena tertarik oleh kemasannya yang berbentuk unik. Bentuk haruslah ergonomis, mudah dibawa, dan nyaman digunakan. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya¹⁸.

¹⁶ Alma, Buchari. Op Cit hal. 164

¹⁷ Alma, Buchari. Op Cit hal. 161

¹⁸Wahyudi, Nanang & Sonny Satriyono. 2017. *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: Elex Media Komputerindo. Hal 33

3. Ukuran kemasan

Beberapa produk menggunakan ukuran yang berbeda untuk kebutuhan konsumen yang berbeda¹⁹. Misalnya sabun cair botol kecil ditujukan untuk perjalanan konsumen beberapa hari, sedangkan sabun cair kemasan besar digunakan untuk pemakaian di rumah.

4. Teks/tipografi

Pemakaian jenis huruf dapat mempengaruhi pembaca sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai. Tipografi merupakan pesan kata - kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan mengarahkan agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

5. Grafis

Elemen desain grafis dalam kemasan juga meliputi gambar produk. Penggunaan grafis juga dapat menarik konsumen sehingga membuat konsumen menginginkannya dan akhirnya membeli produk tersebut²⁰.

6. Merek

Merek merupakan elemen penting dalam suatu kemasan. Ia berfungsi untuk mengidentifikasi produk serta membedakan dari produk-produk saingannya.

7. Label

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Label melaksanakan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga dapat memeringkat produk, label menggambarkan produk dan dapat mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

¹⁹ Ibid, hal. 32.

²⁰ Julianti, Sri. Op Cit hal. 20

2.1.4.3 Fitur

Menurut *Mandiri Information Systems* “fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat”²¹. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis.

Fitur adalah suatu alat bersaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing²². Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru. Menurut Thom W. A. Isliko fitur produk diukur melalui tiga indikator yaitu²³ :

1. Keragaman fitur
2. Fitur sesuai dengan harapan
3. Fitur memiliki keunggulan

Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya kemudian juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

²¹ Setyanto, Linggar Eka & Zainul Arifin. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 42, No. 2. Hal. 21

²² Ginting, Nembah Hartimbul. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 3. Bandung: Yrama Widya. Hal. 97

²³ Isliko, Thom W.A. 2008. *Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Padang*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol 8, No 2. Hal. 482-492

2.1.4.4 Desain

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain²⁴. Desain menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti kerangka bentuk atau rancangan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan²⁵. Stanton berpendapat bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk²⁶. Aspek 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 suatu produk. Sebuah desain yang unik lain dari yang lain bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk.

2.1.4.5 Tingkat Kualitas

Kualitas adalah salah satu alat *positioning* pemasar yang penting²⁷. Kebanyakan perusahaan memilih tingkatan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk para pesaingnya. Kualitas adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan²⁸. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu²⁹ :

1. Tingkat kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk.

²⁴ Rauf, Abdul & Ismayudin Yulizar. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafika Nawala. Hal. 10

²⁵ Kotler, Philip & Kevin Keller. Op Cit hal. 10

²⁶ Rauf, Abdul & Ismayudin Yulizar. Op Cit hal. 11

²⁷ Kotler, Philip & Gary Armstrong. Op Cit hal. 253

²⁸ Kotler, Philip & Kevin Keller. Op Cit hal. 164

²⁹ Ibid, hal. 254

Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

2. Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen juga dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu³⁰.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka³¹.

Schiffman dan Kanuk dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, mengonsumsi produk atau jasa, maupun ide yang diharapkan supaya dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut³².

³⁰ Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. Hal. 7

³¹ Kotler, Philip & Kevin Keller. Op Cit hal. 214

³² Ibid.

2.1.6 Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller dikutip oleh Donni Juni Priansa, minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian³³.

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk³⁴.

Dengan adanya proses minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian atau transaksi produk tersebut dan mencari tahu tentang produk yang diminatinya.

2.1.6.1 Faktor - Faktor Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan³⁵.

³³ Priansa, Donni Juni. Op Cit hal. 164

³⁴ Simamora, Hanry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka. Hal. 78

³⁵ Priansa, Donni Juni. Op Cit Hal. 168

2.1.6.2 Dimensi Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu³⁶:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk - produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

³⁶ Priansa, Donni Juni. Op Cit Hal. 168 - 169

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber yaitu jurnal sebagai bahan pertimbangan. Adapun penelitian ini diambil dari beberapa hasil penelitian-penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

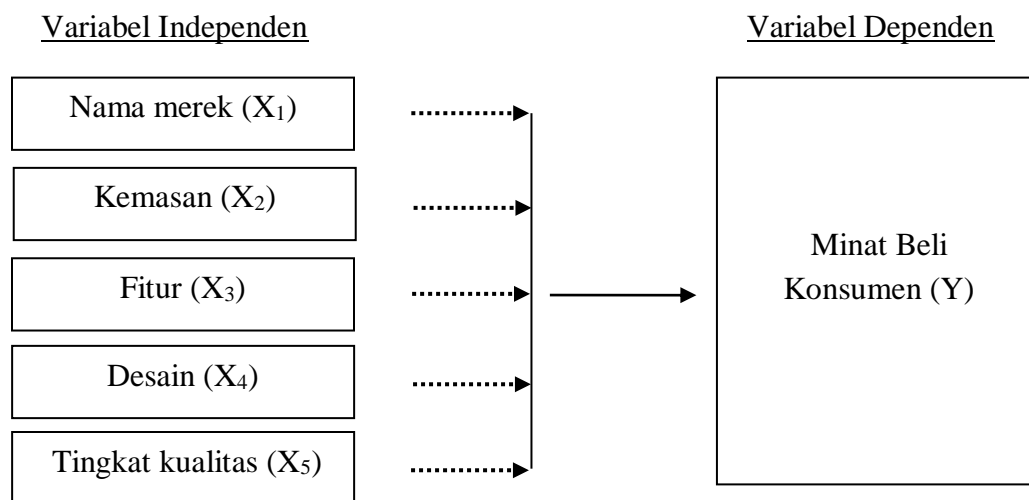
No	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rini Kuswati dan Bangkit Adiwibowo	Pengaruh Produk Inti, Produk Aktual dan Produk Tambahan pada Kepuasan Pelanggan	Produk inti, produk aktual dan produk tambahan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk inti, produk aktual dan produk tambahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana produk aktual merupakan variabel yang dominan mempengaruhi
2.	Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo	Pengaruh kualitas, desain dan merek terhadap proses keputusan Pembelian <i>Converse All Stars</i>	Kualitas, desain dan merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, desain produk, dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada sepatu <i>Converse All Stars</i>

Sumber : Jurnal terbuka

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel dependen dan variabel independen, dalam hal ini adalah variabel nama merek (X_1), kemasan (X_2), fitur (X_3), desain (X_4), dan tingkat kualitas (X_5) sebagai variabel independen dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian ini dalam gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Pengaruh Persepsi Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen



Sumber : Data diolah 2018

Keterangan :

.....▶ : pengaruh antar masing - masing variabel X terhadap Y

————▶ : pengaruh secara bersama - sama variabel X terhadap Y

Setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir, peneliti kemudian melakukan perumusan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan³⁷. Dari landasan teori dan kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Nama merek, kemasan, fitur, desain dan tingkat kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen korek api gas Tokai Soulmatch

H2 : Nama merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen korek api gas Tokai Soulmatch

H3 : Kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen korek api gas Tokai Soulmatch

H4 : Fitur berpengaruh terhadap minat beli konsumen korek api gas Tokai Soulmatch

H5 : Desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen korek api gas Tokai Soulmatch

H6 : Tingkat kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen korek api gas Tokai Soulmatch

³⁷ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Hal. 64.