

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau sekelompok orang yang berkaitan dengan proses pembelian dalam memperoleh, memanfaatkan barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.¹

Perilaku konsumen tidak hanya berhubungan tentang minat beli serta pembelian barang, perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis berkaitan dengan hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Selain itu, perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.²

Dalam islam, perilaku konsumen harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi, selain berpedoman pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi. Yusuf Qardhawi dan Mannan menjelaskan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam yang menjadi perilaku konsumsi islam, yakni dengan membelanjakan harta dalam kebaikan serta menjauhi sifat kikir. Selain itu islam juga mengajarkan untuk bersikap sederhana dan tidak melakukan kemubaziran.³ Larangan untuk melakukan kemubaziran juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu)

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Jakarta: CAPS, 2013), 4.

² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: CAPS, 2013), 275.

³ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: NORA PRESS, 2011), 82-83.

ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon ayat 67).⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.

b) Subbudaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang terdiri dari 4 jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang bertahan lama terdiri dari tingkatannya sendiri yang mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Merupakan seluruh kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Terdiri dari dua keluarga yakni keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.

c) Peran dan Status

Peran dan status berkaitan dengan posisi seseorang di dalam setiap kelompok.

3) Faktor Pribadi

a) Umur

Umur berkaitan dengan pengalaman hidup semasa hidupnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

⁴ Al-Qur’an, QS. Al-Furqon ayat 67, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 365.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi apa saja barang dan jasa yang dibutuhkan dan akan dibeli.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang ditunjukkan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mempengaruhi kelas sosial seseorang.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan ciri psikologis yang berbeda pada setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi berkaitan dengan alasan maupun dorongan pada seseorang dalam melakukan serta menimbulkan minat beli.

b) Persepsi

Persepsi merupakan gambaran dan pendapat pada pemikiran seseorang tentang suatu produk. Faktor-faktor dalam persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.⁵

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pengertian *minat beli* menurut Kinnear dan Taylor adalah suatu tahap kecondongan konsumen melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli juga mengarah pada tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk/jasa atau melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Kotler menyatakan jika perilaku konsumen merupakan faktor penentu minat beli. Perusahaan harus memberikan pusat perhatiannya pada minat beli. Dikarenakan minat beli adalah suatu aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dijual.⁶

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 10-14.

⁶Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility", *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9, No. 1 (2018): 93.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri.⁷ Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Kotler dalam *Marketing Management (2003:568)* berpendapat bahwa minat beli merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Kotler menjelaskan unsur minat beli dalam suatu model yang disebut dengan model AIDA, yang terdiri dari:⁸

1) *Attention*

Keterlibatan konsumen dengan produk, artinya pemasar berusaha menarik perhatian mereka dengan melakukan pendekatan supaya mereka sadar akan eksistensi produknya.

2) *Interest*

Ketertarikan konsumen dengan produk, pada tahap ini pemasar menumbuhkan serta menciptakan rasa ketertarikan terhadap produk. Perusahaan melakukan suatu upaya agar konsumen tertarik dengan produknya, sehingga bisa memunculkan minat konsumen pada produk.

3) *Desire*

Kemauan konsumen untuk mencoba serta memiliki suatu produk, rasa ingin tahu mereka diarahkan melalui minat beli.

4) *Action*

Aksi konsumen untuk membeli produk.

⁷ Miki Ambarwati, dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Brawijaya Yang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 25, No.1 (2015): 4.

⁸ Alfin N.F Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha)" *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, No.2 (2016): 50-51.

b. Indikator Minat Beli

Indikator yang diambil dari Wijaya dan Sugiharto, antara lain:⁹

- 1) *Awareness* (kesadaran)
- 2) *Knowledge* (pengetahuan)
- 3) *Liking* (menyukai)
- 4) *Preference* (pilihan atau selera)
- 5) *Conviction* (keyakinan)
- 6) *Purchase* (membeli)

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan atribut dari suatu produk yang penting dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk. Pada prakteknya, dapat dilihat bahwa desain suatu produk dapat berbeda dengan produk merek lainnya meskipun memiliki jenis produk yang sama.¹⁰ Suatu model, gambar dan kemas produk yang dimiliki suatu produk disebut dengan desain. Desain juga dapat meliputi rancangan bentuk barang yang akan disesuaikan dengan fungsi dari suatu produk.¹¹ Rancangan sebuah desain akan terus berubah mengikuti perkembangan zaman, harga, dan teknologi tidak. Dapat dikatakan, faktor penting yang juga sering menjadi keunggulan perusahaan ialah sebuah rancangan.¹²

Kotler mendefinisikan rancangan sebuah desain sebagai tampilan dan fungsi produk yang dipengaruhi oleh totalitas fitur yang juga memenuhi syarat pelanggan. Oleh karena itu, untuk menciptakan serta memasarkan jasa eceran (*retail service*), *fashion*, barang-barang kemasan, dan peralatan tahan lama sebuah desain mempunyai fungsi yang sangat penting.

⁹ Arif Rachman Hakim, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya" *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* 3, No. 2 (2017): 3.

¹⁰ Indriyo Gitsudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1997), 192.

¹¹ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, "Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Online Internasional dan nasional* 20, No.1 (2017): 45.

¹² A Rusdian, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 160.

Sebuah desain perlu memikirkan seberapa banyak yang harus diperhatikan.¹³

Dalam menciptakan minat beli, konsumen akan mempertimbangkan banyak sedikitnya atribut produk berdasarkan berbagai macam faktor sesuai dengan sifat produknya. Semakin tinggi keterlibatan produk itu maka akan bertambah atribut yang dijadikan faktor minat beli.¹⁴ Pengertian desain Menurut Acher, ialah suatu seni dalam memenuhi kebutuhan diartikan sebagai desain. Menurut Alexander, unsur temuan fisik yang paling objektif merupakan definisi dari desain.¹⁵

b. Dasar Membuat Desain Produk

Dasar yang menjadi acuan dalam pembuatan desain (rancangan) meliputi:

1) Meminimalkan jumlah komponen yang digunakan (*Minimize the Number of Parts Used*)

Beberapa hal yang dapat meminimalkan jumlah komponen ialah dengan mengurangi biaya melalui penekanan penggunaan komponen, mempercepat penyusunan dari satu komponen dengan komponen lain.

2) Menggunakan Variasi Komponen yang Sedikit Mungkin (*Common Components*)

Memanfaatkan komponen yang bersifat umum untuk beberapa produk, menekan peluang terjadinya pemakaian komponen yang salah pada saat proses pembuatan suatu produk.

3) Menggunakan Komponen yang Standar (*Standard Components*)

Ketika hendak mendesain suatu mutu produk akan lebih baik memakai kompon standar. Pembuatan komponen yang standar dapat menggunakan mesin khusus dengan jumlah masal, sehingga produsen dapat memanfaatkan mesin tersebut dengan cara yang dirancang khusus untuk mengolah komponen yang standar tersebut.

4) Sederhana dan Mudah Digunakan

Membuat desain yang sederhana dan dapat digunakan dengan mudah oleh siapapun. Suatu rancangan

¹³ A Rusdian, *Manajemen Operasi*, 160.

¹⁴ Indriyo Gitsudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 193.

¹⁵ A Rusdian, *Manajemen Operasi*, 162.

yang rumit mengakibatkan produk kurang mempunyai daya tarik untuk konsumen.

5) Spesifikasi yang Masuk Akal

Merancang produk dengan spesifikasi yang masuk akal dan berarti. Suatu ciri istimewa yang dimiliki produk jangan sampai menyulitkan pada waktu perakitan atau proses produksi maupun konsumen pada saat menggunakannya. Dalam menciptakan spesifikasi suatu produk setiap komponen harus mampu secara aman berkolaborasi dan bersinergi satu sama lain. Apabila berbagai komponen pada batas kinerja masing-masing, kemudian terjadi penyimpangan sehingga menyebabkan kerusakan pada produk, hal ini berarti spesifikasi harus diperbaiki maupun diubah.¹⁶

c. Dimensi Desain Produk

Suatu desain produk yang baik akan mempermudah dalam memproduksi dan pendistribusian produk yang merupakan salah satu manfaat desain produk bagi perusahaan. Sedangkan menurut seorang pembeli, produk dengan desain baik ialah produk yang menarik perhatian setiap pembeli ketika melihatnya dan memakainya. Menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk, meliputi:

1) Bentuk

Bentuk dalam mendesain produk yakni struktur fisik suatu produk yang mencakup ukuran dan modelnya.

2) Keistimewaan

Sebuah produk harus memiliki keistimewaannya, yang meliputi spesifikasi yang mendukung fungsi produk. Hal yang dapat dilakukan guna memberi keistimewaan terhadap produk ialah dengan melakukan observasi tentang kriteria kepuasan konsumen. Setelah melakukan observasi perusahaan dapat memutuskan keistimewaan yang dianggap tepat dan sesuai dengan permintaan konsumen.

3) Mutu Kinerja

Mutu kinerja suatu produk menjelaskan tingkatan spesifikasi dasar produk bekerja. *Strategic Planing Institute* menjelaskan efek dari cukup tingginya mutu

¹⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 35-39.

produk serta hubungan positif antara mutu produk dengan tingkat kembalinya investasi. Ada tiga strategi yang dapat digunakan yakni, pertama ialah strategi perusahaan dengan terus meningkatkan produk, dan selalu mewujudkan tingkat tertinggi kembalinya investasi pasar. Kedua ialah, strategi menjaga mutu produk pada tingkatan tertentu. Ketiga ialah, strategi menekan mutu produk selaras pada jalannya waktu dalam upaya menyesuaikan kenaikan biaya.

4) Mutu Kesesuaian

Kualitas kesesuaian ialah seimbangnnya tingkat produksi dari seluruh unit serta menyempurnakan rincian yang direncanakan.

5) Daya Tahan

Daya tahan (*durability*), skala kondisi normal usia suatu kegunaan produk yang diinginkan, ialah atribut yang penting pada produk-produk tertentu. Pembeli pada umumnya akan rela mengeluarkan uang lebih untuk produk yang tahan lama.

6) Keandalan

Keandalan merupakan skala mungkin tidaknya produk mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

7) Mudah Diperbaiki

Mudah diperbaiki ialah parameter dalam mengukur mudahnya perbaikan suatu produk yang rusak. Produk dikatakan mudah diperbaiki apabila pemakai mampu memperbaikinya sendiri dengan biaya kecil dan waktu yang cepat.

8) Gaya

Gaya (*style*) menunjukkan tampilan yang timbul pada produk dalam pandangan konsumen. Kelebihan dari gaya yakni mampu memberikan perbedaan antar produk sehingga susah ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik belum tentu menunjukkan kinerja yang tinggi.

9) Rancangan

Rancangan merupakan seluruh keunikan pada tampilan dan kegunaan produk. Perancang harus mampu memperhitungkan seberapa desain yang akan dirancang.¹⁷

¹⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-UST Yogyakarta, 2003), 240-245.

d. Indikator Desain Produk

1) Inovatif produk

Inovasi produk disini berkaitan dengan keterampilan dalam memperbaharui suatu produk ataupun memperbaiki produk kedalam bentuk baru yang lebih baik.

2) Kenyamanan produk saat digunakan

Desain produk yang baik akan menghasilkan rasa nyaman bagi parra konsumen dalam menggunakan produk sehingga membuat konsumen akan bersifat loyal terhadap produk yang dipasarkan.

3) Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Perancang produk yang baik adalah yang mampu mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. aspek kesesuain harus dimiliki salam mendesain suatu produk yang akan dipasarkan

4) Produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama

Bahan yang berkualitas akan membuat produk yang diproduksi akan bertahan lebih lama dibandingkan dengan produk lain yang diproduksi dengan bahan yang biasa.

5) Produk mudah diperbaiki

Desain yang sederhana namun menarik akan membuat produk tidak mudah rusak dan walaupun terjadi kesalahan fungsi pada poduk akan cendrung mudah diperbaiki oleh pengguna.

6) Produk memiliki model yang unik.

Desain yang unik akan menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang berbeda akan membuat konsumen memilih produk yang dijual

4. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi merupakan strategi penganekragaman produk yang bertujuan agar konsumen dapat memperoleh semua produk yang dibutuhkan.¹⁸ Madiha Zaffou mengemukakan jika variasi produk ialah faktor penting dalam mempengaruhi pembelian. Sedangkan menurut Mikell P. Groover mengemukakan variasi produk memiliki makna sebagai perbedaan pada desain dan jenis produk yang diproduksi.

¹⁸Indriyo Gitsudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 188.

Variasi produk ialah pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang dikategorikan dalam produk yang sama.¹⁹

Dalam meningkatkan kinerja produk, perusahaan juga harus memperhatikan variasi dari produk. Jika suatu produk tidak memiliki keragaman maka produk tersebut tentunya akan kalah saing dengan produk lainnya. Semakin banyak ragam yang dimiliki oleh produk maka memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.²⁰ Pemberian variasi produk untuk menaikkan profit dapat dijalankan dengan beberapa cara meliputi variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing.²¹

b. Dimensi Variasi Produk

Menurut Kotler variasi produk ialah sebuah bauran produk yang ditawarkan untuk dijual yang berupa kumpulan produk.²² Bauran produk sebuah perusahaan memiliki empat dimensi penting yakni:

- 1) Lebarinya, mengarah pada perbedaan jumlah lini produk yang perusahaan tawarkan.
- 2) Panjangnya, mengarah pada keseluruhan jumlah jenis barang yang perusahaan buat.
- 3) Dalamnya, mengacu pada banyaknya versi dari setiap produk lini yang ditawarkan.²³
- 4) Konsistensi dari bauran produk pada kedekatan hubungan dari berbagai lini produk pada akhir penggunaan.²⁴

¹⁹Indra Nurrahman dan Dian Herdiana Utama, “Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal of Business Manajemen and Entrepreneurship Education* 1, No.1 (2016): 58.

²⁰Isti Faradisa, dkk, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE),” *Jurnal of Management* 2, No. 2 (2016): 5.

²¹ Indra Nurrahman dan Dian Herdiana Utama, “Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal of Business Manajemen and Entrepreneurship Education* 1, No.1 (2016): 58.

²²Titik efnita, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Wedding organizer,” *Jurnal AdBispreneur* 2, No. 2, 111.

²³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2018), 169.

c. Indikator Variasi Produk

1. Ukuran

Ukuran merupakan bentuk fisik dari suatu produk sehingga dapat digunakan oleh konsumen sesuai keinginan dan kebutuhannya. Suatu produk yang memiliki ukuran yang beraneka macam dalam setiap produk akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

2. Harga

Harga merupakan satuan nilai produk yang digunakan sebagai nilai tukar dalam memiliki produk yang dipasarkan. Harga akan ditentukan berdasarkan kualitas dan kesulitan dalam memproduksi suatu produk. Semakin baik kualitas dan rumit dalam memproduksi suatu produk maka harga akan tinggi dan sebaliknya.

3. Tampilan

Tampilan produk yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bahan-bahan²⁵

Bahan-bahan merupakan bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk. Bahan yang bagus dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

5. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Merek (*Brand*) ialah nama atau simbol yang menjelaskan suatu produk serta menjadi pembeda dengan produk lainnya sehingga mempermudah konsumen dalam mengenali ketika ingin membeli suatu produk. Pentingnya keberadaan merek bagi sebuah produk atau jasa, mengakibatkan merek selalu menjadi kriteria dalam menilai suatu produk.²⁶ Citra merupakan merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk,

²⁴ Titik Efrita, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Wedding Organizer," *Jurnal AdBispreneur* 2, No. 2, 111.

²⁵ Indra Nurrahman dan Dian Herdiana Utama, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal of Business Manajemen and Entrepreneurship Education* 1, No.1 (2016), 60.

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 323.

apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.²⁷

Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek merupakan tanggapan konsumen pada totalitas penawaran yang diberikan perusahaan. Sedangkan Nguyen dan Leblanc menyatakan bahwa citra merek merupakan totalitas persepsi yang tercipta diingatan masyarakat tentang perusahaan.²⁸ Apabila konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan suatu realitas baru maka disitulah citra akan menjadi baik. Realitas baru disini memiliki arti seberapa besar kinerja organisasi.

Dalam membuat sebuah merek, merek harus memiliki empat hal pokok yang meliputi:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan ialah taraf konsumen mengenal suatu merek, produk akan dijual dengan harga yang lebih terjangkau apabila suatu merek kurang dikenal konsumen.

2) *Reputation* (Reputasi)

Reputasi merupakan tingkat reputasi merek produk yang memiliki rekam jejak atau citra yang baik. Sebuah produk yang digemari konsumen akan mudah terjual karena telah memiliki reputasi merek yang baik serta didukung oleh kualitas yang baik pula.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Daya tarik ialah hubungan emosional yang hadir antara merek dengan konsumennya.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Kesetiaan berkaitan dengan besarnya kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek produk.²⁹

b. Strategi Mengembangkan Identitas Merek (Brand)

Dengan memperkuat identitas merek atau menciptakan sebuah merek yang kuat, nilai prospektif merek dapat

²⁷ ²⁷ Nilla Wijayasari dan Mahfudz, "Pengaruh Citra Merek, *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan" *Jurnal Manajemen* 7, No.2 (2018): 3.

²⁸ Donni Juni Prianso, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 265.

²⁹ Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto, " Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No.1 (2012), 2.

ditingkatkan, selain sebagai sarana memperkuat diri menghadapi unsur-unsur destruktif (merusak) yang sangat potensial dalam persaingan. Menurut Upshaw dalam pengembangan identitas merek memiliki langkah-langkah yang dapat dilakukan, meliputi:

- 1) Mengevaluasi realitas merek
- 2) Melakukan tahap individualisasi konsumen
- 3) Mendorong penempatan posisi merek yang kuat
- 4) Melakukan proses humanisasi identitas merek
- 5) Membakukan manajemen identitas yang berhubungan dengan dunia nyata
- 6) Menganalisis semua merek yang sukses dan yang gagal dengan menciptakan identitas merek yang kuat
- 7) Menarik ke arah pemasaran interaktif
- 8) Selalu berfikir searah dengan identitas merek.³⁰

c. Manfaat Brand image

Menurut Simamora, merek memberikan manfaat baik itu bagi penjual, pembeli dan masyarakat, yaitu:³¹

- 1) Bagi pembeli, merek digunakan dalam memberikan penilaian mutu produk serta menjadikannya perbandingan dengan produk baru lainnya.
- 2) Bagi masyarakat, merek digunakan untuk menjamin mutu produk, memberikan efisiensi bagi pembeli, memberikan inovasi dalam membuat produk baru dan meminimalkan terjadinya peniruan produk.
- 3) Bagi penjual, merek digunakan untuk mengolah pesanan dan masalah dari produk, memberikan perlindungan hukum produk, meningkatkan penjualan, serta digunakan dalam segmentasi pasar.

d. Tolak Ukur Brand Image

Pengukuran citra merek dapat dilakukan tanpa adanya ketetapan pasti dan dapat diukur dari aspek sebuah merek yakni:

- 1) *Strengthness* (Kekuatan) merupakan kelebihan pada tampilan merek yang tidak terdapat pada merek lain. Beberapa hal yang tergolong dalam *Strengthness* meliputi :

³⁰ Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 105-106.

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 324

tampilan, fungsi dari setiap atribut, harga, maupun tampilan pendukung dari produk.

- 2) *Uniqueness* (Keunikan), merupakan keterampilan dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya. Adanya suatu deferensiasi atau pembeda antar satu produk dan produk lainnya timbul dari kesan unik suatu atribut produk. Yang tergolong dalam kelompok unik ini meliputi: banyaknya layanan yang disediakan produk, variasi harga setiap produk serta tampilan yang berbeda-beda.
- 3) *Favorable* (Kesukaan), ialah kemampuan merek untuk memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk, yang tergolong kelompok *Favorable* ialah: mudah diingat, merek mudah diucapkan, dan kesan merek yang diterima pembeli sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.³²

e. Indikator Brand Image

- 1) Merek menembus budaya dan pasar
- 2) Merek merubah perilaku konsumen
- 3) Merek permudah mengambil tindakan
- 4) Keuntungan dari asosiasi merek
- 5) Kekuatan dari asosiasi merek
- 6) Keunikan dari asosiasi merek³³

Brand Image (citra merek) dianggap sebagai gambaran dibenak konsumen pada saat mendengar suatu merek tertentu. *Brand image* dapat bersifat positif atau negative, hal tersebut sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk.³⁴ Oleh karena itu suatu produk diharapkan mampu membentuk *brand image* yang baik dengan cara memberikan kualitas produk yang baik dengan bahan yang terbaik. Dalam islam tampilan sebuah produk dianjurkan untuk tidak membohongi pelanggan, baik tentang besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

³² Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel," *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, No. 4 (2015): 926.

³³ Didi Zainuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik", *Jurnal SosioEkonomi Konsumen* 10, No.3 (2018): 225.

³⁴ Etta Mamang Sangadja dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 327

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ { ١٨١ }
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ { ١٨٢ }
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ { ١٨٣ }

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183)³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Dasar berupa teori-teori dari berbagai penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai Desain Produk, Variasi Produk dan *Brand Image* ialah:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Alfin NF Mufrenin ³⁶	Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya membahas Desain Produk,	Penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu	- Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

³⁵Al-Qur’an, Asy-Syu’ara’ ayat 181-183, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 374.

³⁶Alfin NF Mufrenin, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), *Jurnal Ekonomi Manajemen 2*, No.2 (2016)

		<p>Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)</p>	<p>dan Minat Beli. selain itu metode penelitan keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>membahas Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Hijau Serbuk Tocha menggunakan variabel X : Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan sedangkan penelitan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli produk <i>Jims Honey</i> pada Mahasiswa IAIN Kudus 2016 menggunakan variabel X :</p>	
--	--	---	---	---	--

				Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i>	
2.	Nilla Wijayasari dan Mahfudz ³⁷	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat BeliKonsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya membahas <i>brand image</i> , Variasi produk dan minat beli selain itu metode penelitan keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat BeliKonsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan menggunakan variabel X : <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga Dan Variasi Produk. sedangkan penelitan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh	- <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. - Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

³⁷ Nilla Wijayasari dan Mahfudz, "Pengaruh Citra Merek, *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat BeliKonsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan" *Jurnal Manajemen* 7, No.2 (2018)

				Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli produk <i>Jims Honey</i> pada Mahasiswa IAIN Kudus 2016 menggunakan variabel X : Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i>	
3.	Arif Rachman Hakim ³⁸	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>Brand Image</i> dan Minat beli selain itu metode penelitan keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung menggunakan variabel X :	- Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli

³⁸ Arif Rachman Hakim, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung" *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* 3, No.2 (2017).

				<p><i>Brand Image</i>, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli produk <i>Jims Honey</i> pada Mahasiswa IAIN Kudus 2016 menggunakan variabel X : Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i></p>	
4.	Th. Susetyarsi ³⁹	Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di	Penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas desain produk dan minat beli selain itu metode penelitan keduanya dengan	Penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Analisis Pengaruh	- Variabel Desain produk pengaruh terhadap minat beli

³⁹Th. Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Semarang" *Jurnal STIE 5*, No.1 (2013).

		Semarang.	menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Semarang. Menggunkan variabel X: Strategi Desain Produk, sedangkan penelitan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli produk <i>Jims Honey</i> pada Mahasiswa IAIN Kudus 2016 menggunakan variabel X : Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i>	
--	--	-----------	--	--	--

5.	Aris Susanto ⁴⁰	Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik	penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya membahas desain produk, merek dan minat beli selain itu metode penelitan keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik. Menggunakan variabel X : Merek, Desain Produk dan Lokasi, sedangkan penelitan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli produk <i>Jims</i>	- Variabel desain produk tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli - Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli - Variabel desain produk dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
----	----------------------------	---	---	--	--

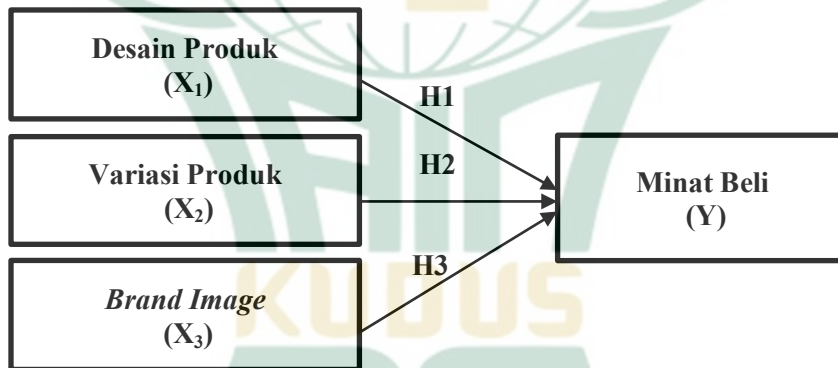
⁴⁰ Aris Susanto, “Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 2, No.2 (2019)

				<p><i>Honey</i> pada Mahasiswa IAIN Kudus 2016 menggunakan variabel X : Desain Produk, Variasi Produk dan <i>Brand Image</i></p>	
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk mengarahkan penelitian supaya sejalan dengan permasalahan dan tujuan yang sudah dibuat. Kerangka berfikir digambarkan dalam skema berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X1), Variasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3)
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Bel.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dibuat hipotesis yang merupakan dugaan sementara, maka uraian hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

Terdapat pengaruh antara desain produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen cenderung akan membeli produk dengan memperhatikan faktor bentuk atau desain dari produk serta disesuaikan oleh fungsi yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, banyak dari masing masing pelaku bisnis untuk menyiapkan rancangan produk yang khas dan fungsional agar bisa menarik konsumen dan menciptakan minat beli konsumen. Maka desain merupakan sebuah gambaran yang digunakan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan keinginan konsumen yang kemudian diproduksi serta dijual belikan untuk memperoleh laba.

Dalam penelitian yang dilakukan Alfin NF Mufrenin, Variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Jadi hipotesisnya dapat di rumuskan sebagai berikut :

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa Iain Kudus Angkatan 2016

Ha : Desain Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa Iain Kudus Angkatan 2016

2. Hipotesis 2

Terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap minat beli karena variasi produk yang beragam akan memudahkan pembeli memilih produk yang dibutuhkan sehingga mampu menciptakan minat beli pada konsumen. Berbagai cara yang dilakukan perusahaan dalam menimbulkan variasi pada produk dapat meliputi variasi ukuran, harga, dan bahan yang merupakan upaya melakukan strategi guna meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung menentukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan variasi dari produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nilla Wijayarsi dan Mahfudz,, “Variabel Variasi produk berpengaruh secara

⁴¹ Alfin NF Mufrenin, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, No.2 (2016)

signifikan terhadap minat beli.⁴² Adapun hipotesisnya dapat di rumuskan sebagai berikut :

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016

Ha : Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016

3. Hipotesis 3

Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap minat beli karena *Brand Image* merupakan persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu produk. peluang terciptanya minat beli pada konsumen akan lebih mudah ketika produk memiliki citra merek yang baik dan mapan. Produk yang memiliki citra merek yang mapan menjadikan pembeli bersedia membeli walaupun memiliki harga tinggi (mahal). Oleh karena itu suatu produk sebaiknya mampu memberikan citra merek yang baik dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arif Rachman Hakim, Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴³ Adapun hipotesisnya dapat di rumuskan sebagai berikut :

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016.

Ha : Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016.

⁴²Nilla Wijayasari dan Mahfudz, “Pengaruh Citra Merek, *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan” *Jurnal Manajemen* 7, No.2 (2018)

⁴³Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto, “ Analisis Pengaruh *Food Quality* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No.1 (2012).