

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller, (2012:5)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.”* (pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

Menurut **Tjiptono (2012:214)**, Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian instusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut **Daryanto (2011:1)**, Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotlet dan Armstrong, 2012:29) berpendapat bahwa *“Marketingas the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return,”* (Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut **Tjiptono, (2008:30)** "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan". Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, dirganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller, (2012:25)** bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4P. adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

- 1) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan indikator dan produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.
- 2) Harga jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
- 4) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Dari keempat alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

2.3 Desain Produk

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendefinisikan serta mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Menurut **Kotler dan Keller, (2008:10)** Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller, (2012:332)** mendefinisikan “*design is the totality of features that affect how a product look feels, and functions to a consumers*”. Hal ini berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.1 Aspek Desain Produk

Menurut **Kotler dan Keller, (2012:332)** menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, dan kemudahan perbaikan. Berikut penjelasan masing-masing aspek:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survey pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa waktu yang dibutuhkan memperkenalkan fitur tersebut dan apakah pesaing dapat bias dengan mudah meniru fitur tersebut.

3. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Daya Tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usai operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

5. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

6. Gaya

Yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Gaya tidak lebih dari sekedar kulit luar, sedangkan desain adalah jantung produk.

7. Kemudahan Perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.3.2 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Menurut **Tjiptono, (2015:252)** perusahaan memiliki tiga alternative desain produk pilihan yaitu produk standar, *customized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik) dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan strategi tersebut adalah:

- a. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b. Customized product untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari 2 strategi diatas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi diatas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap factor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau di rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuannya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Dalam penelitian **Bachriansyah (2011)**, harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative begitu juga sebaliknya.

Kotler dan Armstrong (2008:1) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler dan Armstrong, (2012:345)** harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihka untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas yaitu harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan

laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut **Kotler dan Keller, (2009:76)** ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

- 1) Kemampuan bertahan perusahaan sebagai tujuan utama jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- 2) Laba saat ini maksimum, banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- 3) Pangsa pasar maksimum, perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengansumsikan pasar sensitive terhadap harga strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:
 - a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) *Market Skimming Pricing*

Perusahaan menungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari menggunakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.5 Display

Display adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pengelola toko harus merancang tata letak produk dan memudahkan konsumen berjalan, sehingga bisa mencari dan memperoleh barang yang diinginkan dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, tata letak semua elemen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak baik konsumen, petugas, dan pengelola.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Shultz dalam Alma, (2011:189)** Display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah rancangan suatu desain lingkungan pembelian pada suatu toko melalui pemilihan dan pengaturan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang ditangan. Sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian konsep yang penulis dapat dan kemudian dikemukakan secara jelas sebagai berikut:

- a. Display merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk yang akan dijual kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan. Memajangkan barang di dalam toko dan dietalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan konsumen melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan lain sebagainya. Pada dasarnya penataan barang (display) mempunyai beberapa macam jenis yaitu:

- 1) *Window Display*

Window display merupakan suatu pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagaian depan toko yang disebut etalase. Tujuan dari window display yaitu untuk menarik perhatian konsumen yang lewat, memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko, menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko yang menyatakan kualitas barang yang baik atau harga yang murah sebagai ciri khas toko tersebut.

2) *Interior Display*

Interior Display adalah pemajangan barang, gambar, lebel harga, poster di dalam toko misalnya di lantai harga, rak dan meja-meja. Interior display mempunyai beberapa macam yaitu *merchandise display* yaitu teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu. Komposisi rak dipajang dan disusun tegak, pemajangan barang dari depan ke belakang untuk memberikan informasi tentang lokasi barang agar mudah membimbing konsumen mencari barang yang dibutuhkan. Dan *dealer display* merupakan simbol, petunjuk-petunjuk mengenai penggunaan barang yang dibuat oleh produsen.

3) *Eksterior Display*

Eksterior Display adalah pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol di luar toko. Pemajangan ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa, cuci gudang, dan diskon. Fungsi dari *eksterior display* ini adalah memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis, membantu mengkoordinir *advertising* dan *merchandising*, membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual(penglihatan), pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emsi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
- b. Pembelian *impulsif* atau pembelian tidak terencana adalah tingkah laku pembelian konsumen yang tiba-tiba, terpaksa, dan nahagia dalam kegiatan pembelian yang dilakukan melalui proses keputusan pembelian, tanpa piker panjang dan dengan pertimbangan yang hati-hati terhadap alternatif infrmasi dan pilihan yang ada.

2.6 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benanya tersebut. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Meldarianda dan Lisan 2010:7-108 mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang

relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut **Kotler 2008** minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat mrmiliki.

Menurut **Kotler dan Armstrong, 2012** minat beli merupakan kecenderungan konsumen untyk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berubangan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut **Sumarwan 2010:147** minat beli (intention) adalah perilaku yang akan dilakukan oleh seorang kosumen (likelihood or tendency).

Dalam Setiadi (2008) dijelaskan bahwa jika seorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu yang kemudian akan membeli produk tersebut untuk dapat memiliki produk tersebut.

Menurut **ferdinand (2009:129)** minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Minta Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereverensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- 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 diinginkannyadaripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.6.2 Perilaku konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para pemasar harus mengetahui dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen, sasarannya agar dapat memahami apa yang mereka butuhkan (what), dimana mereka akan membeli (where), bagaimana dan berapa banyak mereka membeli (how and how much), serta mengapa mereka membeli (why).

Menurut **Kotler dan Keller 2008:223** perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.6.3 Langkah-langkah keputusan konsumen

Menurut **Etta mamang sangatdji dan Sopiah 2013:32** keputusan pembelian atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan aspirasi dan nilai yang berbeda.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia akan menabung lebih banyak untuk kesiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain, dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, dan peralatan kebersihan mobil.

5. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsi

nya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6. Perbedaan Individu

Kebutuhan mobil baru muncul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya, yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen selalu ingin trendi, ingin memiliki mobil model terbaru.

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi baru dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatan (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut pada pencarian eksternal. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara dan tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, Koran dan melihat serta menengar berbagai iklan di televisi.

2.6.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Kotler 2008** terdiri dari :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya, kelas social.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hudi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, keprinadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.7 Hubungan Antar Variabel Desain Produk, Harga, dan Display Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada minat beli konsumen, pemilihan desain produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Setiap perusahaan mempunyai variasi desain tersendiri dari desain yang diberikan pesaing lainnya. Sehingga perusahaan berusaha untuk melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan atribut produk, dengan harapan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Semakin baik desain suatu

produk maka akan semakin baik suatu produk tersebut dimata konsumen, sehingga hal ini dapat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Selain desain produk harga juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Dimana harga itu sendiri adalah suatu nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga nya ternyata lebih dari nilai yang diterima perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harga terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Perusahaan juga wajib memperhatikan display terhadap produk-produk yang ditawarkan dimana display merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Pandangan Islam terhadap Pemasaran

Dalam Islam jual beli di perbolehkan namun harus sesuai dengan syariah Islam. Hukum dan aturan jual beli dalam Islam menjadi hal yang sangat diprioritaskan. Hal tersebut di karenakan jika akad jual belinya tidak sesuai dengan tata aturan yang di tetapkan oleh syariat, maka dapat di pastikan akad jual beli yang berlangsung tidak bisa dianggap sah. Jika demikian keadaan nya, maka akan terjadi kezaliman terhadap pihak lain yang saling melakukan transaksi, padahal Islam senangtiasa mengatur umatnya agar hidup berdampingan, dan tidak saling merugikan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan jual beli Islam telah menetapkan aturan yang secara detail disebutkan dalam ilmu fiqih muamalah.

Adapun dasar hukum yang menjelaskan tentang jual beli dapat dilihat dalam penjelasan ayat-ayat al-Qur'an sebagai berikut:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: *Dan diantar mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.”* (QS. Al-Baqarah(2):201)

Menurut perinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semngat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, nerusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang

melakukan tindakan bathil. Namun harus melakuakan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa: 29)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan harta yang bukan haknya dengan jalan bathil khususnya harga sesama muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang didapat dengan cara yang halal yaitu berniaga(jual beli). Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karna itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukan nya bertumbuh serta mendaya gunakan kemanfaatan yang dilandasi atasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari penjelasan ayat-ayat diatas dapat disimpulkan jual beli itu diperbolehkan dalam Islam namun kita harus dengan tata aturan yang diterapkan oleh syariat.

2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian tentang desain prduk, harga dan display terhadap minat beli antara lain pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Adalah:

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
1	Wandy dan Dharmayanti (2014)	Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu marketing mix sementara dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas desain produk, hargadan display.	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel terikat yaitu minat beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. 2. Price berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. 3. Place berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. 4. Promotion berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor.
2	Suroso, dan Iriani (2014)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
		Beli Mie Sedaap Cup	inovasi produk sementara dalam penelitian ini menggunakan variabel desain produk dan display	bebas harga dan variabel terikan minat beli.	<p>kelurahan ketintang, Surabaya.</p> <p>2. Inovasi produk berpengaruh . positif terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di kelurahan ketintang, Surabaya.</p> <p>3. Harga berpengaruh positif minat beli Mie Sedaap Cup di kelurahan ketintang, Surabaya.</p>
3	Prayogo dan Liliani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel terikat yaitu pengaruh kualitas produk, dan factor social serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas desain produk dan display serta variabel terikat minat beli.	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu harga.	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>3. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen</p>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Variable penelitian terdiri dari variable dependen (Y) dan variable independen (X). variable dependen yaitu variable yang keberadaannya dipengaruhi oleh variable lainnya dan dinotasikan dengan Y, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya). Dan dinotasikan dengan X. Dalam penelitian ini variabelnya adalah.

1. Variabel X1 : Desain produk
2. Variabel X2 : Harga
3. Variabel X3 : Display
4. Variabel Y : Minat beli

2.11 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan didefinisikan adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1
Konsep Operasional Variabel Penelitian

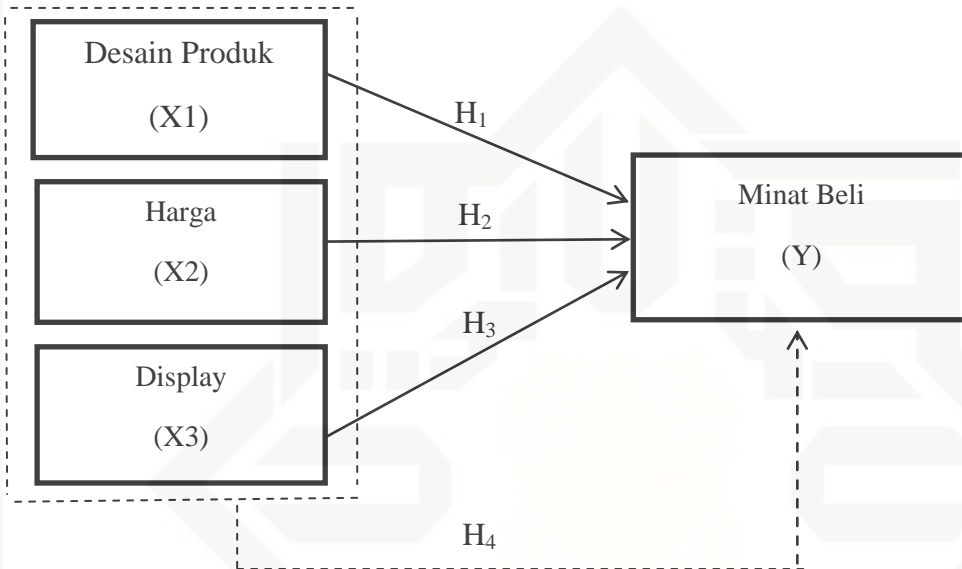
No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	Desain produk (X1)	Desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (kotler dan keller, 2008 :10)	1. Mengikuti tren 2. Menarik 3. Model 4. Variasi 5. Kenyamanan Durvasula et.al (dalam ilmaya:50)	Likert
2.	Harga (X2)	sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut Kotler dan Armstrong (2008:439)	1. Keterjangkauan harga 2. Menunjukkan gengsi 3. Persaingan harga 4. Sesuai dengan kualitas produk 5. Potongan harga(diskon) Kotler dan Armstrong (2008:439)	Likert
3.	Display(X3)	<i>Display</i> adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Shultz dalam Alma, (2011 : 189)	1. Pengelompokan produk 2. Tata letak produk 3. Kebersihan display 4. Kerapian display 5. Dekorasi yang menarik Sopiah, (2008:244)	Likert
4.	Minat beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:14)	a. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk b. Frekuensi kunjungan c. Tertarik untuk mencari info produk d. Tertarik untuk mencoba produk. e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Schiffman dan Kanuk (2010:470)	Liker

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan mengarah proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Adapun bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 paradigma Penelitian

Keterangan:

- H₁: Desain Produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Dubai Sport Pangkalan Kerinci.
- H₂: Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Dubai Sport Pangkalan Kerinci.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H₃: Display secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Dubai Sport Pangkalan Kerinci.

H₄: Desain Produk, Harga, dan Display secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Dubai Sport Pangkalan Kerinci.

2.13 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hubungan desain produk dengan minat beli

Menurut **Kotler dan Keller, (2012:332)** mendefinisikan “*design is the totality of features that affect how a product looks feels, and function a consumers*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada tingkat minat beli konsumen pemilihan desain produk sangat diperhatikan oleh konsumen, setiap perusahaan mempunyai variasi desain tersendiri dari desain para pesaingnya. Sehingga perusahaan berusaha untuk melakukan strategi yang tepat dengan meningkatkan atribut produk, dengan harapan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik dimata konsumen sehingga hal ini berpengaruh pada minat beli konsumen. Maka dalam penelitian ini ditarik hipotesis:

H₁: Diduga Desain Produk berpengaruh parsial terhadap minat beli pada toko Dubai Sport Pangkalan Kerinci.

2) Hubungan harga dengan minat beli

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, Bunga, tarif, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2008:1) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah bahwaproduk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harga terlalu rendah dari nilai yang diberikan maka

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan tidak akan mendapatkan laba. Sehingga harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dalam penelitian ini ditarik hipotesis:

H₂: Diduga harga berpengaruh parsial terhadap minat beli pada toko Dubai Sport Pangkalan Kerinci.

3) Hubungan display dengan minat beli

Menurut **Shultz dalam Alma, (2011:18)** display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Dapat dikatakan bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan pembelian pada suatu toko melalui pemilihan dan pengaturan fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display yang baik dan variasi produknya yang lengkap) maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Maka dalam penelitian ini ditarik hipotesis:

H₃: Diduga display berpengaruh parsial terhadap minat beli pada toko Dubai Sport Pangkalan Kerinci.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Hubungan desain produk, harga, dan display terhadap minat beli

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada minat beli konsumen, pemilihan desain produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Setiap perusahaan mempunyai variasi desain tersendiri dari desain yang diberikan pesaing lainnya. Sehingga perusahaan berusaha untuk melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan atribut produk, dengan harapan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Semakin baik desain suatu produk maka akan semakin baik suatu produk tersebut dimata konsumen, sehingga hal ini dapat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Selain desain produk harga juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Dimana harga itu sendiri adalah suatu nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga nya ternyata lebih dari nilai yang diterima perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harga terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Perusahaan juga wajib memperhatikan display terhadap produk-produk yang ditawarkan dimana display merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Maka dalam penelitian ini ditarik hipotesis:

H₄: Diduga Desain Produk, Harga, dan Display berpengaruh simultan terhadap minat beli pada toko Dubai Sport

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.