

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan mengambil tindakan seperti meningkatkan dan menguatkan penjelasan mengenai desain produk, menjalin hubungan dan bertukar informasi yang baik kepada kelompok sosial, serta selalu memperhatikan gaya hidup konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti minat pembelian juga menurun.

Menurut Fitriah (2018) mendefinisikan minat pembelian yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat. Minat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan

puas akan barang atau jasa yang telah diberinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, minat beli penting untuk diteliti. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum akhirnya timbul minat untuk melakukan pembelian sebuah produk. Diantaranya desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup.

Desain produk yaitu proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Desain produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk, karena banyak desain mobil yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen seperti misalnya mobil Brio, Mobilio, BR-V dan lain – lain dari setiap mobil tersebut mempunyai desain dan fitur yang berbeda – beda dari kegunaannya masing – masing, akan tetapi tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk mobil yang ingin dibelinya salah satunya terdapat di bagian fitur interior dan eksterior penting bagi konsumen merasa nyaman pada saat berkendara, mobil dengan fitur mewah akan meningkatkan status sosial dari pemilik mobil tersebut. Menurut Ariella (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Sementara menurut Ollin (2018) dan Apriliani (2020) dan dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Selain desain produk, maka hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat beli yaitu kelompok sosial. Kelompok sosial adalah suatu

komunitas menyatukan diri terdiri dari beberapa orang yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, kepercayaan, bakat, minat dan hobi sehingga menciptakan rasa nyaman dari setiap anggota komunitas tersebut. Dalam Hermawan (2018) menjelaskan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest dan values. Menurut Anggelina (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel kelompok sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen, sementara menurut Ferawati (2018) dan Tamba (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel kelompok sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Selain itu, gaya hidup juga hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat beli, gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang mereka anggap penting (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang dalam menjalani kehidupan setiap hari (Setiadi (2015:77). Menurut Agustina, dkk (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen, sementara menurut Sari (2020) dan Ningsih (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi serta mobilisasi masyarakat yang meningkat begitu pesat, maka dunia industri pun ikut mengalami perkembangan, industri kendaraan bermotor adalah salah satunya. Ini disebabkan karena kebutuhan manusia akan kendaran sangat penting terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan terhadap kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan dan daya beli masyarakat. Hal ini mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan untuk menciptakan kendaran bermotor dengan berbagai merk, jenis, tipe dan spesifikasi kendaraan, dan akan menjadi tantangan bagi suatu perusahaan untuk berkerja lebih efektif untuk memenangkan persaingan tersebut.

Dimasa ini jenis kendaraan roda empat (mobil) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya, sehingga persaingan setiap merek produk semakin tajam. Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, dan lainnya. Berikut ini adalah data penjualan mobil oleh lima merek terbesar di Indonesia dari Januari 2019 sampai dengan Desember 2021.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Mobil di Indonesia
Periode Januari 2019 – Desember 2021

NO	MEREK MOBIL	JAN – DES 2019 (UNIT)	JAN – DES 2020 (UNIT)	JAN – DES 2021 (UNIT)	TOTAL
1	TOYOTA	331.797	161.256	295.766	788.819
2	HONDA	149.435	79.451	91.122	320.008
3	DAIHATSU	177.588	100.026	151.107	428721
4	SUZUKI	102.865	66.130	91.793	260.788
5	MITSUBISHI	122.382	54.768	104.407	281.557

Sumber: Gaikindo dan Otomotif, Januari 2021 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa volume penjualan mobil di Indonesia mengalami fluktuasi. Pada perusahaan Honda, volume penjualannya mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2019-2020 sebesar 40 persen dan peningkatan sebesar 0,15 persen. Penjualan otomotif pada 2020 sangat terdampak pembatasan aktivitas masyarakat dan penurunan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Data ini membuktikan bahwa jumlah peminat dan permintaan konsumen akan produk mobil Honda tersebut semakin berkurang dan tentunya ada beberapa aspek yang menyebabkan penjualan perusahaan Honda menurun secara signifikan. Tentu hal tersebut menjadi suatu masalah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Honda untuk meningkatkan penjualan mereka di masa yang mendatang. Begitu pula halnya dengan perusahaan Toyota yang

sebagai posisi teratas dalam hal volume penjualannya juga ikut mengalami penurunan secara signifikan sebesar 0.51 persen dan peningkatan sebesar 0,83 persen . Kemudian pada perusahaan Suzuki dan Mitsubishi, dan Daihatsu volume penjualannya mengalami peningkatan secara signifikan dari Tahun 2020 – 2021.

PT. Honda Prospect Motor merupakan agen tunggal pemegang merek Mobil Honda di Indonesia. Sebagai agen tunggal, PT Honda Prospect Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia. PT Honda Prospect Motor didirikan pada bulan Maret 1999 dan pertama kali mendirikan pabrik pertamanya di Karawang, Jawa Barat yang berdiri sejak 2003 telah mencapai produksi ke-100.000 unit dan hingga pada saat ini mampu memproduksi hingga kurang lebih 200.000 unit per tahunnya. Perusahaan PT. Honda Prospect Motor hingga saat ini memiliki kurang lebih 196 dealer yang tersebar merata diseluruh Indonesia terutama yang berada di wilayah Bali dimana beberapa diantaranya berada di Kota Denpasar dan Kabupaten Tabanan. Masing- masing dealer yang tersedia di Kota Denpasar adalah Honda Denpasar Agung (Jl. Hayam Wuruk No. 40 Denpasar), Honda Dewata Motor (Jl. Imam Bonjol No. 104 Denpasar), dan Honda Cokroaminoto (Jl. Cokroaminoto No. 168 Denpasar). Dengan beberapa cabang yang tersebar ini, PT Honda Prospect Motor terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan tetap bersaing dengan dealer mobil lainnya yang terlebih dahulu masuk ke pasar industri otomotif di Indonesia.

Banyak aspek yang harus diperhatikan dan diperbaiki agar konsumen semakin mengenal dan bisa menentukan minat pembeliannya yang tepat untuk membeli produk Mobil Honda tersebut. Menurut Sunyoto (2015), pengambilan

minat secara luas merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Proses pengambilan minat dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat dipicu *stimulus internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-misalnya, kelaparan atau kehausan naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya sebuah iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat konsumen berpikir tentang membeli mobil baru terkhusus pada mobil Honda Brio. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

Desain produk juga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen akan bentuk, atribut dan warna produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2017). Masalah desain produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan mobil Honda terkhusus Honda Brio juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa dealer mobil Honda di kota Denpasar, bahwa desain produk semakin kurang diberi perhatian khusus bagi team pengembangan produk mobil Honda Brio di kota Denpasar dikarenakan produk mobil Honda Brio berfokus pada kualitas mesin dan kenyamanan pengguna produk mobil Honda tersebut. Tentu hal ini menjadi suatu masalah hingga berakibat pada penjualan produk mobil Honda Brio di Kota Denpasar sempat menurun dari tiga tahun terakhir ini.

Menurut Abdullah (2015), kelompok sosial seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung atau pengaruh secara langsung (tatap muka) terhadap sikap atau perilaku seseorang yang berinteraksi secara terus menerus tentu dapat mempengaruhi perilaku minat pembeliannya. Kelompok yang memiliki pertimbangan langsung dimana seseorang berasal disebut kelompok keanggotaan. Menurut beberapa pelanggan berpendapat bahwa teman, tetangga dan rekan kerja dapat menjadi kelompok referensi yang dapat menginformasikan apapun tentang mobil Honda Brio. Keluarga juga dapat menjadi faktor untuk seseorang memiliki minat pembelian, peran anggota keluarga sangat bisa dipertimbangkan karena keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal pada beberapa pelanggan, bahwa gaya hidup merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan dalam memilih Honda Brio karena mobil ini begitu nyaman digunakan diparkiran guna menunjang mobilitas sehari – hari. Mobilitas yang tinggi inilah yang menyebabkan mobil dan gaya hidup masyarakat modern tidak dapat dipisahkan, karena membutuhkan kendaraan yang dapat diandalkan, dan tentunya ekonomis.

Tabel 1.2
Frekuensi Pembelian Mobil Honda Berdasrkan Usia Pelanggan
Periode Januari – Desember 2021

USIA	JUMLAH	PRESENTASE
17 – 26 tahun	45	31%
27 – 36 tahun	40	28%
37 – 46 tahun	32	22%
>46 tahun	28	19%

Sumber : Database pembelian Mobil Honda (2021)

Berdasarkan database pelanggan pada tahun 2021 di Dealer Honda Cokroaminoto menyatakan bahwa usia pelanggan yang membeli Mobil Honda Brio lebih banyak berkisar antara 17 – 26 tahun atau 45 persen dari seluruh pembelian mobil honda, dimana rata – rata usia tersebut memiliki gaya hidup yang mengacu pada bagaimana pelanggan menghabiskan waktu pelanggan (aktivitas) sehari hari contohnya seperti kuliah, bekerja kantor, berbelanja maupun *hangout* bersama teman – teman. Selain itu juga, mobil Honda Brio dijadikan identitas bagaimana pelanggan membentuk citra di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

Database pelanggan dengan rentan usia 30 tahun keatas menyatakan bahwa pelanggan kurang berminat untuk membeli Mobil Honda Brio, dikarenakan gaya hidup yang diterapkan sudah tidak sesuai dengan kebutuhan. Dimana usia tersebut pelanggan rata – rata sudah berkeluarga dan tentunya aktivitas yang dilakukan

lebih sedikit, contohnya kendaraan hanya dipakai saat akhir pekan atau pulang kampung.

Pandemi virus corona (COVID-19) yang melanda Indonesia dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak signifikan terhadap industri otomotif, seperti penjualan mobil Honda. Sejak perlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan himbauan di rumah saja sedikit banyak berpengaruh pada aktivitas – aktivitas serta kebiasaan masyarakat. Dengan gaya hidup yang berubah maka jumlah penjualan mobil honda brio di Kota Denpasar mengalami penurunan.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa dealer mobil Honda di kota Denpasar, akibat pandemi virus corona (COVID – 19) perusahaan kurang memberikan perhatian khusus terhadap perilaku konsumen, contohnya ditiadakannya showroom event dan pameran pada pusat perbelanjaan sehingga berakibat pada penjualan sempat menurun dari tiga tahun terakhir ini. Hal ini tentu menjadi masalah bagi perusahaan mobil Honda terkhusus cabang di Kota Denpasar untuk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumennya melalui analisa dan mengidentifikasi perilaku konsumennya dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan mobil Honda tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Kelompok Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Mobil Honda Brio Pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar”**

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka fokus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup secara serempak berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar?
2. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar?
3. Apakah kelompok sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup secara serempak berpengaruh terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok sosial terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dijadikan rujukan untuk mengembangkan suatu makalah mengenai pengaruh variabel desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup terhadap minat pembelian mobil Honda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan mobil Honda (Honda Prospect Motor)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan atau tambahan informasi mengenai beberapa faktor penting dalam menentukan minat untuk membeli suatu produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan penulis mengenai variabel dan indikator yang memiliki pengaruh dalam minat pembelian konsumen atas suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga kiranya mampu untuk menjadi masukan dan juga sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama di masa yang akan datang agar dapat menjadi lebih baik



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Theory of Planed Behaviour (TPB)*

Ajzen dalam Mentari (2017;23) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014;3).

Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan (Ajzen, 1991). Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Namun, teori ini lebih menekankan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat-niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang dipersepsikan lebih kepada mempertimbangkan hal-hal realistik yang mungkin terjadi. Kemudian,

keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku, dimana menurut Fishbein, Ajzen dan banyak peneliti lain sering kali dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap cara untuk bertingkah laku dalam situasi yang terjadi (Ajzen, 1991;4) Menurut Kurniawati & Toly (2014;3) Theory of Planned Behavior membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu :

1. *Behaviorial Belief*

Behaviorial belief merupakan keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku tersebut kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*).

2. *Normative Belief*

Normative belief merupakan keyakinan individu terhadap harapan normatif individu atau orang lain yang menjadi referensi seperti keluarga, teman, atasan, atau konsultan pajak untuk menyetujui atau menolak melakukan perilaku yang diberikan. Hal ini akan membentuk variabel norma subjektif (*subjectif norm*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *normative beliefs* adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

3. *Control Belief*

Control belief merupakan keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku serta faktor atau hal-hal yang

mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku. Keyakinan ini membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Berdasarkan uraian diatas, hambatan yang mungkin timbul pada saat berperilaku dapat berasal dari dalam diri sendiri maupun lingkungannya. Sebelum individu melakukan sesuatu, individu tersebut akan memiliki keyakinan mengenai hasil yang akan diperoleh dari perilakunya tersebut. Ketika akan melakukan sesuatu, Wajib Pajak akan memiliki keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative belief*). Hal tersebut berkaitan dengan pemahaman perpajakan, diskriminasi perpajakan, serta teknologi dan informasi perpajakan. Ketika pemahaman perpajakan baik, tidak adanya diskriminasi perpajakan, serta teknologi dan informasi perpajakan yang semakin baik akan memberikan motivasi kepada Wajib Pajak untuk tidak melakukan penggelapan pajak.

2.2 Minat Pembelian

2.2.1 Definisi Minat Pembelian

Menurut Rosdiana et. Al., (2019;320) minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Nugroho (2013: 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintergrasian yang

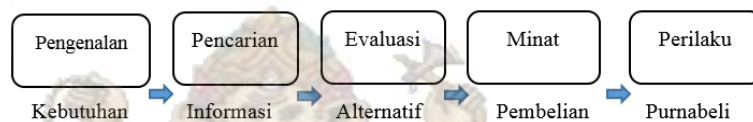
mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2013), berpendapat bahwa minat beli dapat melalui proses atau tahap belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk persepsi. Di dalam minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhan, maka akan dapat mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikiran seseorang. Minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bilamana seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat belinya.

Menurut Mirabi, et al., (2015) berpendapat bahwasanya minat beli adalah suatu proses yang kompleks, yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, menjadi efektif alat untuk memprediksi proses pembelian. Selain itu, menurut dari penelitian yang dilakukan oleh Atmaja, dkk. (2022) minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

2.2.2 Tahap-tahap dalam Proses Minat Pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu model tahapan”dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat pembelian, dan perilaku purna beli.

Gambar 2.1
Tahapan Proses Minat Pembelian



a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringandisebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Oleh sebab itu, perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa mereka ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan

pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya. Dan dalam kaitannya dengan sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

c) Evaluasi Alternatif

Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

d) Minat Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Sebagian pembeli tidak akan menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin indifere

terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat dengan harapan (*expectations*) pembeli atas produk produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut.

2.2.3 Indikator Minat Pembelian

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b) Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil **direbut**, maka pesan harus **dapat menimbulkan ketertarikan** sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d) Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.4 Aspek – Aspek Minat Pembelian

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

- a) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.2.5 Manfaat Minat Pembelian

Menurut Sutikno (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan minat oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya minat pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- b) Dapat membantu pembuat minat membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat minat dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

- c) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.3 Desain Produk

2.3.1 Definisi Desain produk

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya (Kotler & Keller, 2009).

2.3.2 Tujuan Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2009) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :

- a) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b) Untuk menghasilkan produk yang *trend* pada masanya.
- c) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan

bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut

2.3.3 Indikator Desain Produk

Menurut Titik dan Mahmud (dalam Setyanto, 2017) terdapat 6 (enam) indikator desain produk, yaitu :

a) Ciri-ciri

Produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu acara paling efektif untuk persaingan.

b) Bentuk

Banyak produk yang dapat dibedakan dalam beberapa hal bentuk seperti: ukuran, potongan serta struktur fisik produk.

c) Kualitas Kenyamanan

Konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti produk Iphone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.

d) Keandalan Produk

Suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

e) Jaminan dapat diperbaiki

Merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpabiaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

f) Model (*Style*)

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

2.4 Kelompok Sosial

2.4.1 Definisi Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku (Sumarwan, 2011). Menurut beberapa ahli yaitu (Haryanto, 2011: 189) kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama oleh karena adanya hubungan diantara

mereka. Hubungan tersebut menyangkut hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga suatu kesadaran saling menolong.

2.4.2 Indikator Kelompok Sosial

Menurut Philip Kotler (2009, p.170) perilaku konsumen dipengaruhi indikator sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan memntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga telah menjadi objek penelitian yang paling luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang lain, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi – yaitu, pasangan dan sejumlah anak seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang kehidupannya-keluarga, klub, organisasi kedudukan orang itu dimasing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status lebih tinggi dari pada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status lebih tinggi dari

pada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

2.5 Gaya Hidup

2.5.1 Definisi Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan minor dalam Dwi Ilham (2014) mendefinisikan “gaya

hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengolaksikan waktu”.

2.5.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator yaitu *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas,minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

a) *Activity*

Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi,acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretki dari informasi yang didapatkan tersebut.

b) *Interest*

Interest adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para

pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

c) *Opinion*

Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, intention, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

2.5.3 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai

berikut :

- a) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru .
- g) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu yaitu Daewoo Made Olin (2018), ST. Elisa Dwi Apriliani (2020), Humairoh (2018), Gusviany Ayu Murti (2018), Ferawati (2018), Rani Anggelina (2020), Desi Budi Yanti Man (2018), Tiara Sari (2020), Magfirola Setia Ningsih (2020) dan Ismiliana Sibagariang (2019).

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Daewoo Made Olin (2018) dengan judul Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh desain produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu nike. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiwa/i Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Jumlah sampel minimum dalam penelitian survet adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan cita merek berpengaruh positif terhadap minat beli Sepatu Nike.

Persamaan :

- a) Salah satu variabel independennya sama yaitu desain produk
- b) Variabel dependennya adalah minat pembelian
- c) Salah satu teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda

Perbedaan :

- a) Penelitiannya sebelumnya dilakukan di Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar

- b) Penelitian sebelumnya menggunakan variabel desain produk dan citra merek sebagai variabel independen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup sebagai variabel independen.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh ST. Elisa Dwi Apriliani (2020) dengan judul Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jilbab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu Mahasiswi jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2015 dan 2016 sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Persamaan :

- a) Salah satu variabel independennya sama yaitu desain produk
- b) Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda

Perbedaan :

- a) Penelitiannya sebelumnya dilakukan di Makassar sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar
 - b) Penelitian sebelumnya menggunakan variabel desain produk dan persepsi harga sebagai variabel independen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup sebagai variabel independen.
 - c) Variabel dependen peneliti sebelumnya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel dependen peneliti sekarang adalah minat pembelian
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Humairoh (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, desain dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu all star original. Populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli sepatu All Star Original dalam sebulan dengan sampel sebanyak 50 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan desain berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepatu all star original, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen sepatu all star original.

Persamaan :

- a) Salah satu variabel independennya sama yaitu desain produk
- b) Variabel dependennya adalah minat pembelian

- c) Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda

Perbedaan :

- a) Penelitian sebelumnya dilakukan di Medan sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar
 - b) Penelitian sebelumnya menggunakan variabel persepsi harga, desain dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup sebagai variabel independen.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Gusviany Ayu Murti (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal Denpasar. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk Rasa Lokal Indonesia di Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal Denpasar, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal Denpasar

Persamaan :

- a) Salah satu variabel independennya sama yaitu desain produk

- b) Salah satu teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda
- c) Lokasi penelitian sama yaitu di Denpasar

Perbedaan :

- a) Penelitian sebelumnya menggunakan variabel desain produk dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup sebagai variabel independen.
 - b) Variabel dependen peneliti sebelumnya adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel dependen peneliti sekarang adalah minat pembelian
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Ferawati (2018) dengan judul Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, sebanyak 1.662 orang. Berdasarkan metode stratified random sampling diperoleh hasil 162 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor

Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone.

Persamaan :

- a) Variabel independennya sama yaitu desain produk dan kelompok sosial.
- b) Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda.

Perbedaan :

- a) Penelitiannya sebelumnya dilakukan di Bone sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar.
 - b) Variabel dependen peneliti sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan variable dependen peneliti sekarang adalah minat pembelian.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Rani Anggelina (2020) dengan judul Pengaruh Kelompok Refrensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kelompok refrensi, gaya hidup dan sikap terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan produk Oriflame yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini adalah gaya hidup dan sikap terhadap keputusan

pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat Kota Pekanbaru sedangkan kelompok refrensi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

Persamaan :

- a) Variabel independennya sama yaitu desain produk dan kelompok refrensi atau kelompok sosial
- b) Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda.

Perbedaan :

- a) Penelitian sebelumnya dilakukan di Pekanbaru sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar.
 - b) Variabel dependen peneliti sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan variable dependen peneliti sekarang adalah minat pembelian.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Desi Budi Yanti Man (2018) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Jilbab Syar'i. Populasi untuk penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara yang menggunakan jilbab syar'i. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian ini adalah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Syar'i.

Persamaan :

a) Variabel independennya sama yaitu gaya hidup

Perbedaan :

a) Penelitian sebelumnya dilakukan di Sumatera Utara sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar.

b) Teknik analisis data yang digunakan peneliti sebelumnya yaitu analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti saat ini yaitu analisis regresi linier berganda.

c) Variabel dependen peneliti sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan variable dependen peneliti sekarang adalah minat pembelian.

8) Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Sari (2020) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Vanilla Hijab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Vanilla Hijab. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Vanilla Hijab. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, atribut produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Vanilla Hijab.

Persamaan :

a) Salah satu variabel independennya sama yaitu gaya hidup

Perbedaan :

- a) Penelitian sebelumnya dilakukan di Jakarta sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar.
 - b) Teknik analisis data yang digunakan peneliti sebelumnya yaitu analisis deskriptif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti saat ini yaitu analisis regresi linier berganda.
 - d) Variabel dependen peneliti sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan variable dependen peneliti sekarang adalah minat pembelian.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Magfirola Setia Ningsih (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah. Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak yang berjenis kelamin perempuan. Samel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Teknik analisi data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.

Persamaan :

- a) Salah satu variabel independennya sama yaitu gaya hidup

- b) Salah satu teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda.

Perbedaan :

- a) Penelitian sebelumnya dilakukan di Siak sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar.
- b) Teknik analisis data yang digunakan peneliti sebelumnya yaitu analisis deskriptif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti saat ini yaitu analisis regresi linier berganda.
- e) Variabel dependen peneliti sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan variable dependen peneliti sekarang adalah minat pembelian.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Ismiliana Sibagariang (2019) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang merupakan pengguna Iphone yang di ketahui berjumlah 150 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden yang di ambil dengan ketentuan pemakai iphone dan diambil secara acak. Teknik analisi data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Persamaan :

- a) Salah satu variabel independennya sama yaitu gaya hidup
- b) Salah satu teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda.

Perbedaan :

- a) Penelitiannya sebelumnya dilakukan di Medan sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Denpasar.
- b) Teknik analisis data yang digunakan peneliti sebelumnya yaitu analisis deskriptif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti saat ini yaitu analisis regresi linier berganda.
- c) Variabel dependen peneliti sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan variable dependen peneliti sekarang adalah minat pembelian.