

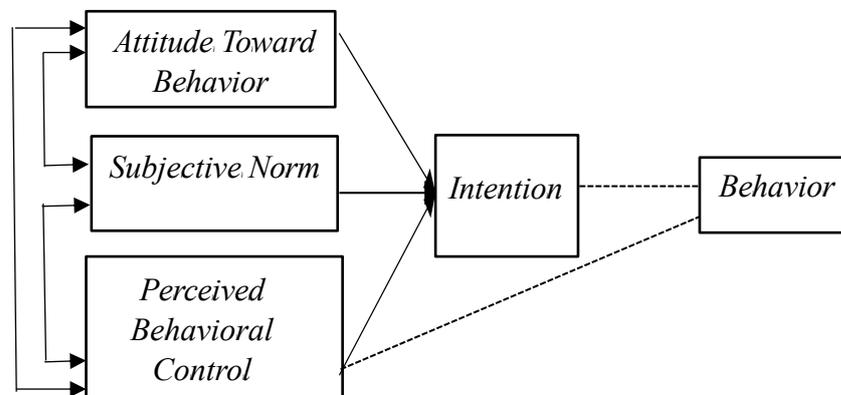
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut (Fishbein, 2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein dalam (Fishbein, 2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada dibawah kontrol kesadaran individu.



Sumber: Ajzen dan Fishbein dalam (Dwi Nugroho, 2023)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Grand Theory Ajzen

Terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam (Dwi Nugroho et al., 2023) niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attention Toward to Behavior*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Adapun indikator variabel sikap menurut Azjen (2012) dalam (R. K. Susanto & Sahetapy, 2021) adalah *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*. Sedangkan menurut Garcia et al., (2020) dalam (R. K. Susanto & Sahetapy, 2021) indikator sikap terdiri dari:

1. Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus.
2. Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.
3. Pandangan bahwa suatu produk berkualitas.

b. Norma Subyektif (*Subjective. Norm*)

Wahyuni et al., (2019) dalam (R. K. Susanto & Sahetapy, 2021) menguraikan bahwa komponen kedua dari *theory of planned*

behavior adalah norma subyektif sebagai faktor eksternal yang terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan bahwa apakah individu tersebut harus melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah orang lain berpikir bahwa seseorang tersebut harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Persepsi ini adalah fungsi dari harapan yang dirasakan seseorang bahwa satu atau lebih acuan berpikir bahwa individu harus melakukan atau tidak seharusnya melakukan perilaku tersebut, dan memotivasi seseorang untuk patuh (Tu & Hu, 2018). Adapun indikator dari norma subyektif menurut AlSwidi et al., dalam (Dwi Nugroho et al., 2023) sebagai berikut:

1. Adanya *trend* pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
2. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
3. Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
4. Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada kontrol kepercayaan, kepercayaan seseorang

tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Adapun indikator kontrol perilaku menurut Bagher et al., dalam (R. K. Susanto & Sahetapy, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.
2. Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono dalam (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023). Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Bambang & Firdiyansyah, 2021). Keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen sangat memberikan dampak yang baik terhadap proses pemasaran disebuah perusahaan.

Pendapat yang dikemukakan Milano et al., (2021) menjelaskan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Wahyuningtyas (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan pembelian suatu produk yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Berdasarkan uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal konsumen mengenai pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Tiga faktor yang mempengaruhi keputusan saat melakukan pembelian menurut Sulastri et al., (2021), yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan adalah faktor psikologi yang mempengaruhi saat melakukan keputusan.

2) Faktor Situasional

Faktor psikologi mencakup keadaan sarana dan prasarana

tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, tempat ibadah, dan penerangan. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi hari, siang hari, sore hari, dan malam hari. Pemakaian produk yaitu saat sehat, senang, sedih dll.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial.

c. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Bambang & Firdiyansyah, 2021) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh tingkat keterlibatan dalam pembelian, sebagai berikut:

- 1) Pengalaman sebelumnya (*Previous Experience*)
- 2) Resiko (*Limited Decision Making*)
- 3) Situasi (*Situation*)
- 4) Pandangan Sosial (*Social Visibility*)

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Daya tarik muncul akibat adanya *stimulus* positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya,

setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) minat beli adalah pernyataan yang terjadi didalam diri seseorang konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan kecenderungan untuk membeli dalam jumlah tertentu suatu produk dalam periode waktu tertentu yang bisa digunakan sebagai patokan oleh pemasar produk sebagai prediksi dari keinginan pelanggan. Menurut Bakti, Hairudin & Alie (2020) minat beli adalah suatu tindakan atau perilaku dari pembeli dimana pembeli memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Ujianto & Abdurachman (dalam Nuryansari, 2023) antara lain:

- 1) Faktor kualitas, manfaat fisik yang dapat diterima oleh konsumen dari pertimbangan mengenai atribut pada produk.
- 2) Faktor harga, faktor yang diberikan oleh konsumen secara riil dan materiil yang dilakukan sebagai pengorbanan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memiliki produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen & Makens (2014) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Sedangkan Super & Lidyawatie (dalam Nuryansari, 2023) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) 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.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Dwi Nugroho et al., 2023) ada beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli, antara lain sebagai berikut:

1) Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat seseorang yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi mengenai produk tersebut sebagai pendukung sifat positif produk tersebut.

2) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu minat seorang konsumen yang cenderung untuk membeli suatu produk.

3) Minat Referensial

Minat referensial yaitu minat seseorang yang cenderung untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

4) Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat seorang konsumen yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk. Preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu hal dengan produk tersebut.

4. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen (Supriyatna, 2020). Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Hananto, 2021). Sependapat dengan Fathurrohman & Nababan (2021) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Marhaban & Suryadi, (2021) menjelaskan bahwa desain produk merupakan keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan meningkatkan penampilan dan juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Sependapat dengan Sudarman & Syamsiar (2021) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang akan meningkatkan penampilan dan juga fungsi dari produk dari segi kebutuhan konsumen.

b. Faktor-Faktor Desain Produk

Desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan diproduksi, serta sesuai dengan tujuan yang akan

dicapai. Menurut Brama Kumbara (2021) desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini:

1) Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain.

2) Segmentasi Pasar

Perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.

3) Kondisi Lokal

Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.

4) Teknologi

Perkembangan teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk desain yang sesuai kemajuan yang ada.

c. Indikator Desain Produk

Menurut Adonis & Silintowe (2021) menjelaskan beberapa indikator desain produk yaitu:

1) Makna Desain Produk

Merupakan sebuah arti dari desain produk yang diciptakan perusahaan guna menarik minat konsumen dengan cara membuat makna desain yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen produk sepeda listrik.

2) Bentuk Fisik

Bentuk adalah hal penting yang dapat dilihat konsumen secara langsung sehingga dapat menarik perhatian serta minat konsumen terhadap produk sepeda listrik.

3) Kenyamanan Produk

Konsumen membutuhkan produk yang nyaman serta dapat dinikmati sehingga perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk sepeda listrik.

4) Keunikan Produk

Keunikan merupakan hal yang dapat dibandingkan dengan keunikan produk pesaing karena setiap produk memiliki keunikannya masing-masing dan pasti berbeda pada produk sepeda listrik.

5) Ramah Lingkungan

Produk yang diciptakan perusahaan harus ramah lingkungan dalam arti tidak mengganggu lingkungan dengan asap yang mengganggu pernapasan serta mencemari udara atau dengan suara yang berisik yang mengganggu pendengaran masyarakat.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen membeli produk

yang ditawarkan. Penggunaan istilah "harga" umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk dengan harga yang ditentukan.

Menurut Grewal & Levy (dalam Tjiptono, 2020) harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan yang artinya besaran nilai yang harus dibayarkan atau dikeluarkan hanya semata untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Menurut Nisa' et al., dalam Chastrena & Sulistiyowati, (2022) harga adalah sejumlah uang yang ditagih dari sebuah produk atau jasa yang ditukarkan kepada pelanggan sebagai hasil dalam memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Baihaqi et al., 2022) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut

Naka & Rojuaniah dalam (Chastrena & Sulistiyowati, 2022) harga adalah hal yang sangat penting di pemasaran produk karena harga merupakan salah satu poin yang dipertimbangkan oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor Harga Produk

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi penetapan harga pada suatu produk atau jasa. Menurut Armstrong, Gary & Kotler (2008) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga pada suatu produk atau jasa, antara lain:

1) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

2) Tujuan Pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen, untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

3) Pasar dan Permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan

permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut.

4) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

5) Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

6) Pertimbangan Keorganisasian Suatu Perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan

menangani penentuan harga dalam berbagai cara, di perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak. Perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer devisi atau manajer lini produk.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008) ada beberapa indikator harga antara lain sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga pada produk sepeda listrik yaitu kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan sebelumnya oleh produsen. Produk memiliki banyak pilihan jenis dan harga, dengan harga yang telah tertera konsumen dapat membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Harga yang ditawarkan oleh produk sepeda listrik dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen terkait dengan produk tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan apabila harga yang ditetapkan suatu produk tinggi, maka kualitas yang diberikan produk akan semakin baik.

3) Memiliki Daya Saing Harga

Konsumen akan cenderung untuk membandingkan harga produk sepeda listrik dengan produk lainnya. Hal ini biasanya

dilihat pada saat akan terjadi pembelian produk, mana produk yang lebih murah dan lebih mahal menurut konsumen.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan membeli produk apabila konsumen merasakan manfaat yang diterimanya dari produk tersebut dengan membandingkan pengorbanan yang telah dikeluarkannya untuk membeli produk tersebut.

6. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Adyas & Setiawan, 2020) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang.

Menurut Bansaleng et al., (2021) kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sependapat dengan Hatma & Nainggolan (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk

menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Feigan Baum (dalam Titing et al., 2022) mengemukakan terdapat 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk atau biasa dikenal dengan 9M, yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan produk yang telah ada dengan kualitas baik yang ditawarkan dan dipasarkan dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai dasar untuk pengembangan produk.

2) *Money* (Uang)

Kebutuhan otonomi dan pemeriksaan telah mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses produksi dan perlengkapan yang baru. Biaya kualitas yang dikaitkan dengan pemeliharaan dan perbaikan kualitas produk yang lebih tinggi dari sebelumnya, agar menjadi perhatian perusahaan menurunkan biaya operasi agar harga barang dapat terjangkau oleh konsumen.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Dulu mandor dan teknisi produk mempunyai tanggung jawab sepenuhnya atas kualitas. Saat ini bagian pemasaran melalui fungsi produksinya harus membuat persyaratan-persyaratan produksi. Bagian rekayasa mempunyai tanggung jawab untuk merancang produk yang akan memenuhi persyaratan. Bagian kendali mutu merencanakan pengukuran mutu pada saluran aliran proses yang menjamin hasil akhir.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang-bidang, seperti elektronik komputer telah menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja-pekerja dengan pengetahuan khusus.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah uang, pekerja juga memerlukan pengakuan yang positif atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) *Materials* (Bahan)

Biaya produksi dan persyaratan mutu, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya dan menggunakan banyak bahan baku, yang disebut logam dan campuran logam eksotik untuk pemakaian khusus.

7) *Machines and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Mencapai penurunan biaya dan volume produksi memuaskan pelanggan atau konsumen dalam pasar yang bersaing ketat, mendorong penggunaan perlengkapan pabrik secara mantap.

8) *Modern Information* (Metode Informasi Modern)

Dengan adanya teknologi informasi yang baru untuk menyelidiki cara mengendalikan mesin dan proses selama pembuatan yang tidak terduga sebelumnya dan pengendalian produk dan jasa hingga selesai sampai pada konsumen.

9) *Mounting Product Requirements* (Persyaratan Proses Produksi)

Meningkatkan kerumitan dan persyaratan yang lebih tinggi telah menekankan pentingnya keamanan dan keandalan.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Santoso et al., (2021) sebagai berikut:

1) *Kinerja (Performance)*

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) *Keistimewaan Tambahan (Features)*

Kualitas tambahan atau kualitas yang sesuai dari item tengah dapat digunakan sebagai merek pada produk sepeda listrik yang

memisahkannya dari item pesaing komparatif. Kualitas yang ditawarkan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang seperti produk sepeda listrik.

3) Kehandalan (*Reliability*)

Kecil kemungkinan kekecewaan atau kerusakan pada produk sepeda listrik, tingkat bahaya kerusakan barang menentukan tingkat loyalitas konsumen yang didapat dari produk sepeda listrik. Semakin penting bahaya yang diketahui oleh pelanggan untuk item tersebut, semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang diperoleh pembelian.

4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Kesesuaian pelaksanaan dan kualitas item dengan norma yang ideal. Pada dasarnya, setiap item memiliki pedoman atau keterangan yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Diidentifikasi dengan berapa lama barang tersebut dapat dimanfaatkan. Kekokohan sebagian besar berlaku untuk barang-barang seperti produk sepeda listrik yang dapat digunakan dalam jangka panjang.

6) Kecepatan (*Serviceability*)

Merupakan kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan penggunaan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca Indera, contohnya seperti bentuk fisik

8) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dilihat adalah kesan sifat suatu barang yang dirasakan pembeli dari kualitas dan kapasitas barang tersebut secara umum. Pengukuran kualitas ini mengidentifikasi dengan pandangan pembeli tentang sifat suatu barang yang terjadi karena tidak adanya informasi tentang barang yang dibeli, dengan melihatnya dari bagian nilai, merek, iklan, ketenaran organisasi atau negara produksi pada produk sepeda.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai arahan dan pembanding. Adapun penelitian yang dilakukan para ahli sebagai pedoman pada penelitian ini dirangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ogy Irvanto dan Sujana, (2020) Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat	1. Desain Produk (X_1) 2. Pengetahuan Produk (X_2) 3. Kesadaran Merek (X_3) 4. Minat Beli (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik	1. Desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli 2. Pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli

	Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)			Purposive Sampling	3. Kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli
	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2, 2020			3. Teknik analisis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	
2.	Celline Xenia Prajnaparamita, (2023)	1. Desain Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Minat Beli (Z)	1. Kuantitatif 2. Kuesioner		1. Desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli 2. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan serta Minat Beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan
	Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Idola Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Komunitas ARMY Surabaya)				
	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 12, Nomor 5				
3.	Mahendra Maha Loka, Liliek Nur sulistiyowati, Dian citaningtyas Ari Kadi, (2022)	1. Persepsi Harga (X_1) 2. Persepsi Kualitas (X_2) 3. Desain Produk (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Purposive sampling 3. Analisis regresi linier berganda		1. Persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga, persepsi kualitas
	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Desain Produk				

	Motor Scoopy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Honda Kota Madiun)				dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
	Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4				
4.	Moulvi Dermawan, Annisa Aghniarahma Junia, (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Maret2024, 10(5), 588-601	1. Harga (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Lokasi (X_3) 4. Minat Beli Konsumen (Y)	1. Kuantitatif 2. Kuesioner	1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen 2. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen 3. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli	
5.	Nurcholis Dwi Nugroho, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi, (2023) Peran Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Gandaria Di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai	1. Harga (X_1) 2. Citra Merek (X_2) 3. Kualitas Produk (X_3) 4. Minat Beli (Z) 5. Keputusan Pembelian (Y)	1. Pendekatan kuantitatif 2. Alat analisis <i>SmartPls</i> versi 3.0 SEM 3. <i>Purposive Sampling</i>	1. Harga dan kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian 3. Harga dan citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	

Variabel <i>Intervening</i>					4. Kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap minat beli
Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5					5. Minat beli berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
					6. Harga dan kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening
					7. Citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan melalui minat beli sebagai variabel intervening.
6.	Andi Muklis, 2021	1. Harga (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Teknik sampling Insidental 3. Analisis Linier Berganda	1. X_1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y 2. X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y	
	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Yamaha Tipe MX King (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Tipe MX King di Sangatta)				
	eJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 4				
7.	Baariq Ayumi & Agung Budiarmo, (2021)	1. Harga (X_1) 2. Promosi (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Minat Beli (Z)	1. Kuantitatif 2. Kuesioner 3. Analisis sobel	1. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan	

	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)				minat beli 2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan
	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2				
8.	Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo, (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)	1. Harga (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Minat Beli (Z)	1. <i>Explanatory research</i> 2. <i>Purposive</i> dengan sampling incidental 3. Analisis kualitatif dan kuantitatif	1. Harga dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian 2. Minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli 4. Terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	
	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III				
9.	Ediyanto & Minullah, (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Kualitas Pelayanan (X_2) 3. Harga (X_3) 4. Minat Beli (Y)	1. Pendekatan Kuantitatif	Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli	

	Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer Cv Jaya Terang Disitubondo				
	Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol.21, No. 2				
10.	Jefriyan Pramata Putra Ongky Hermawan, Rizal Ula Ananta Fauzi, (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Desain Produk (X_2) 3. Nilai Konsumen (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk dan nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor listrik di Madiun	
	SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5)				
11.	Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini, (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Desain Produk (X_2) 3. Harga (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Kuesioner 3. Analisis Regresi Linier Berganda	1. X_1, X_2, X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y 2. X_1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y 3. X_2 berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Y 4. X_3 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap	
	Jurnal manajemen dan Bisnis, Vol. 3				

	No. 2			Y
12.	Aufa Izzuddin Baihaqi, Maharani Ikaningtyas, Lia Nirawati, (2022)	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Desain Produk (X_2) 3. Harga (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Beat			
	Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 13 No. 1			
13.	Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, Liliek Nur Sulistiyowati, (2022)	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Persepsi Harga (X_2) 3. Minat Beli (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian Kuantitatif 2. Kuesioner 3. Purposive Sampling 4. <i>Path Analysis</i>	1. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen 2. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli memediasi kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian
	Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>			
	MBR (Management and Business Review), 6(1)			
14.	Retry Nanda Tiara Dewi, (2019)	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Citra Merek (X_2) 3. <i>Celebrity Endorser</i> (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 5. Minat Beli (Z)	1. Kuantitatif 2. Kuesioner	1. Kualitas produk, citra merek dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk, citra merek dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan
	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian			

	<i>Smartphone</i> Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>			pembelian <i>smartphone</i> melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>
	eJournal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4			
15.	Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, (2022) Pengaruh <i>E-Wom</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis, Vol. 1, No.1, 2022	1. <i>E-Wom</i> (X_1) 2. <i>Brand Image</i> (X_2) 3. Kualitas Produk (X_3) 4. Persepsi Harga (X_4) 5. Minat Beli (Z) 6. Keputusan Pembelian (Y)	1. Analisis regresi berganda dan analisis jalur 2. <i>Purposive</i> <i>sampling</i> 3. Kuesioner	1. <i>Brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli 2. <i>E-WOM</i> hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
16.	Dede Hertina, Intan Dewi Yuli Yutika, (2023) <i>The Influence of</i> <i>Product Design</i> , <i>Price, and</i> <i>Promotion on</i> <i>Consumer Buying</i> <i>Interest (Case</i> <i>Study on</i> <i>Convection of</i> Alvin Jaya <i>Collection in</i> Bandung <i>Regency)</i>	1. Desain Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Promosi (X_3) 4. Minat Beli (Y)	1. Metode deskriptif 2. Data kuantitatif 3. Pengambilan sampel non- probabilitas	1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel desain produk sebagian tidak berpengaruh terhadap minat beli. 2. Harga, dan promosi sebagian memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. 3. Variabel desain produk, harga, dan promosi berpengaruh

	Jurnal Manajemen dan <i>Sains</i> , 8(1), 2023: 618-625				signifikan terhadap minat beli secara bersamaan.
17.	Bella Sastra Dewi, Yudi Prayoga, & Bhakti Helvi Rambe, (2022) <i>Influence of Product Quality, Promotion, Price, Trust on the Purchase Decision at Alfa Scorpii Rantauprapat</i> <i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)</i> Vol. 3 No. 4	1. Kualitas Produk (X ₁) 2. Promosi (X ₂) 3. Harga (X ₃) 4. Kepercayaan (X ₄) 5. Keputusan Pembelian (Y)	1. Teknik analisis regresi linier 2. Data kuantitatif 3. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert		Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk, promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian
18.	Rico Jaherman, Wagiartha Hoesin, Iwan Kurniawan, (2022) <i>The Effect Of Service Quality And Price On Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest On Online Shopee Shopping Sites In Indonesia</i> <i>Indonesian Journal of Multidisciplinary Science</i> , Vol 1 (No 8)	1. Kualitas Layanan (X ₁) 2. Harga (X ₂) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Minat Beli (Z)	1. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik acak 2. Metode analisis deskriptif 3. Analisis jalur		1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli 2. Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli tidak dapat dimediasi untuk meningkatkan pengaruh layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen
19.	Arief Aulia Fahmy, Wiyadi	1. <i>Brand Image</i> (X ₁)	1. <i>Nonprobability sampling</i>		1. <i>Brand image</i> dan persepsi harga

	Wiyadi, Muzakar Isa, Zulfa Irawati, (2024)	2. Persepsi Harga (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Minat Beli (Z)	2. PLS 3.0	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian 2. Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli konsumen mampu memediasi <i>brand image</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian
20.	Hilda Faradita Chasanah, Saino, (2022)	1. <i>Digital Content Marketing</i> (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Minat Beli (Z)	1. Purposive sampling 2. Teknik <i>Path analysis</i> dengan <i>SmartPLS version 3.3.9</i>	1. <i>Digital Content Marketing</i> dan kualitas produk pada minat beli, kualitas produk pada keputusan pembelian, dan minat terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan 2. <i>Digital Content Marketing</i> pada keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan 3. <i>Digital Content Marketing</i> pada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervensi tidak berpengaruh dan tidak signifikan

-
4. Kualitas produk pada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervensi positif dan signifikan Sebagian.
-

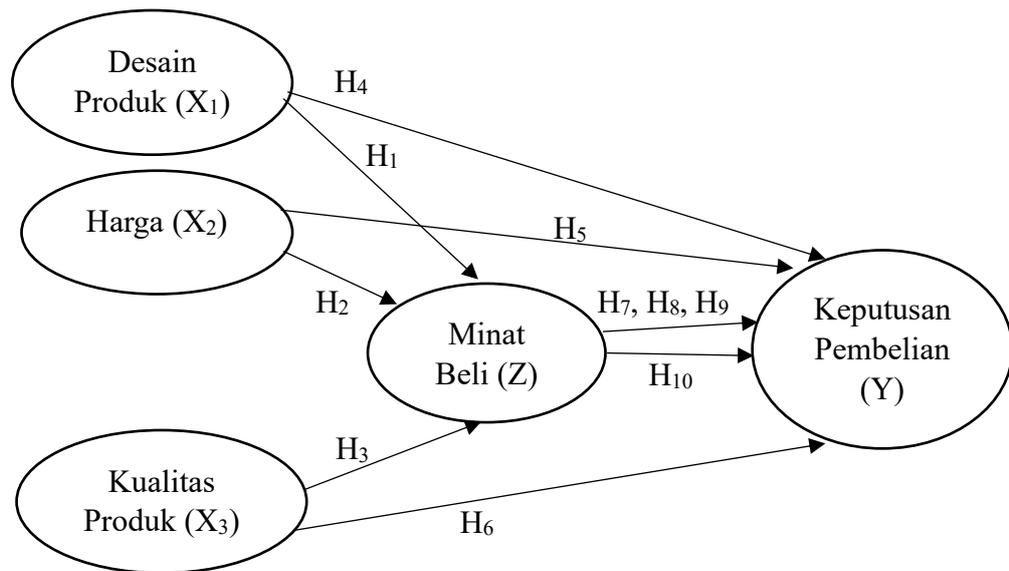
C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono dalam (Dwi Nugroho et al., 2023) kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda listrik di Madiun, dapat dipengaruhi oleh adanya desain produk, harga dan kualitas produk. Desain produk merupakan langkah yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihannya untuk membeli produk sepeda listrik. Banyak konsumen ingin memperoleh produk dengan desain yang menarik. Kemudian harga merupakan awal terjadinya konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian terhadap produk sepeda listrik, dengan harga yang terjangkau konsumen dapat membeli produk sepeda listrik. Selanjutnya kualitas produk, konsumen membandingkan antara harga yang diberikan apakah sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan.

Minat beli menjadi variabel *intervening* dalam hubungan antara desain produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Desain produk yang menarik, harga yang terjangkau dan kualitas yang diberikan akan menimbulkan minat beli kepada konsumen. Hal ini menjadi dorongan terciptanya keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi dari (Dewi, 2019), (Dwi Nugroho et al., 2023), (Febiyati Lannita & Aqmala Diana, 2022)

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan peneliti sebelumnya, hipotesis yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Desain Produk merupakan faktor utama yang akan diperhatikan seorang konsumen, dengan adanya inovasi pada sebuah desain produk akan menjadikan daya tarik terhadap suatu produk. Desain produk yang menarik menjadi nilai tambah dan dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen (Kotler, 2008). Menurut Hasibuan (2022) mengatakan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Persepsi konsumen mengenai desain produk baik atau tidaknya tergantung dengan tampilan yang sesuai ekspektasinya. Apabila tampilan atau desain produk yang dilihat sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas dan senang, dengan meningkatkan kualitas desain produk, akan meningkatkan *indeks* minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Irvanto & Sujana (2020) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (*Survey* Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)” menunjukkan hasil bahwa Desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Sofa & Parmariza, (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Country of Origin*, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil” menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat

diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga desain produk berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga menjadi salah satu hal yang sangat berperan besar dalam menstimuli minat beli konsumen, karena pada umumnya konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga yang ditawarkan hendaknya mampu mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Harga memiliki keterkaitan dengan minat beli yang didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan apabila cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rokhmawati et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Dermawan & Junia (2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan

Mogot 30” menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012) kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Tsaniya & Telagawathi, 2022) kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan hal positif sehingga dapat meningkatkan minat beli. Apabila konsumen merasa minat untuk memiliki produk tersebut maka akan terjadi keputusan pembelian dan akan merekomendasikan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Ediyanto & Minullah, 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer CV Jaya Terang di Situbondo” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Menurut penelitian Arianto & Difa (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang *Property*” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun

4. Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk adalah faktor utama pertimbangan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Langkah yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli yakni segala pilihan yang ditawarkan produk dengan desain yang menarik. Kotler (2016) mengemukakan desain produk yang dianggap baik yakni mampu memberi ketertarikan untuk membeli, kinerja yang meningkat, biaya yang berkurang dan penyesuaian nilai pada pasar sasaran.

Desain produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh pernyataan Damasio dalam (Pratiwi & Setiawan, 2023) mengatakan bahwa desain produk yang membangkitkan emosi positif dalam konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu produk, mereka cenderung lebih condong untuk membelinya. Menurut

(Kotler & Keller, 2006) desain produk yang unik dan membedakan diri dari produk pesaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk menawarkan desain yang berbeda dan menarik, konsumen akan tertarik untuk memilikinya. Menurut (Abdillah, 2020) adanya desain produk yang baik dan variatif dapat menjadikan daya tarik konsumen dalam memutuskan memilih produk.

Penelitian yang dilakukan Loka et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Desain Produk Motor Scoopy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Kota Madiun)” menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ongky Hermawan & Fauzi (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun” menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun

5. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan sebuah produk. Setiap perusahaan bersaing untuk menawarkan harga

yang menarik agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan istilah harga umumnya digunakan dalam kegiatan jual beli suatu produk, baik barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang sudah ditentukan.

Harga produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh pernyataan Kotler & Amstrong dalam (Dwi Nugroho et al., 2023) harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Harga merupakan pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Zeithmal et al., dalam (Pratiwi & Setiawan, 2023) mengatakan bahwa harga produk seringkali dikaitkan dengan kualitas. Konsumen cenderung berpikir bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang lebih rendah.

Penelitian yang dilakukan Baihaqi et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat” menunjukkan hasil

bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Fitriani & Yuliviona (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Kota Padang” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H5 : Diduga harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun

6. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan produsen untuk memenangkan persaingan di dunia pemasaran dengan menetapkan berbagai perbedaan-perbedaan yang berarti atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk dengan pesaingnya, sehingga dapat dipandang maupun dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh pernyataan dari Kotler & Armstrong (2017) mengatakan bahwa konsumen seringkali mencari produk dengan kualitas yang baik karena mereka percaya bahwa produk berkualitas tinggi akan memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih besar. Menurut Zeithmal et al., dalam (Pratiwi & Setiawan, 2023) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk memiliki

kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga tingkat keputusan pembelian mengalami peningkatan akan produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan Tannia & Yulianthini (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Putra et al., (2022) dengan judul “Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H6 : Diduga harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun

7. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Desain produk dapat menarik perhatian konsumen dan memicu untuk melakukan pembelian, dengan desain produk yang baik pada produk sepeda listrik mampu meningkatkan minat seorang konsumen. Menurut (Prajnaparamita, 2023), desain produk tidak lepas dari estetika yang lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut

dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika memilih produk. Konsep desain produk yang diharapkan konsumen menimbulkan rasa minat atau tidaknya seseorang terhadap produk yang sedang ditawarkan.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk sehingga memunculkan rasa minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian produk. Adanya desain produk yang baik maka konsumen akan terlebih dahulu minat dan mengambil keputusan untuk membeli Saidani et al., (dalam Abdillah, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayaty et al., (2022) dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality*, *Brand Experience* dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Prajnaparamita (2023) dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Komunitas ARMY Surabaya)” menunjukkan hasil bahwa minat beli mampu memediasi desain produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H7 : Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler & Amstrong dalam (Puspita & Budiarmo, 2020). Jika pelanggan tertarik untuk membeli produk, menjadikannya prioritas utama mereka, dan mencari informasi sebelum membeli, minat beli mereka akan dinilai baik. Keputusan pembelian mereka juga dinilai baik jika mereka yakin akan membeli produk, melakukan banyak pembelian, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan ingin membeli produk tersebut lagi dimasa mendatang.

Menurut (Prajnaparamita, 2023) harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian produk, biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga produk tersebut sesuai atau tidaknya dengan produk yang akan diperoleh. Harga yang sesuai dengan sasaran konsumen akan menimbulkan rasa minat beli pada sebuah produk, keputusan membeli akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayumi & Budiarmo (2021), dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Hypermart* Paragon Semarang” menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. Penelitian Alfatiha & Budiarmo (2020), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Du Cafe* Semarang)” menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian secara positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H8 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya Kotler & Keller dalam Puspita & Budiarmo (2020). Kualitas produk dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli produk sepeda listrik dalam

menentukan minat dan keputusan pembelian. Berdasarkan (Sandra et al., 2023), apabila produk sepeda listrik mampu memberikan kualitas produk yang tinggi bagi konsumen, maka kualitas produk tersebut akan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian produk sepeda listrik akan semakin meningkat. Kualitas produk dapat memberikan keputusan pada kepuasan konsumen pada kebutuhan konsumen yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al., (2022), dengan judul “Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan hasil bahwa minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Puspita & Budiatmo, (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H9 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

10. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli cukup memiliki pengaruh pada tindakan seseorang Kotler & Keller dalam (Meli et al., 2022) Seseorang akan menjalankan sebuah keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, pada akhirnya konsumen berminat untuk membeli sebuah produk yang akan mempengaruhi seorang konsumen mengambil sebuah keputusan.

Minat beli merupakan tindakan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Hasil penelitian Nugraheni (dalam Abdillah, 2020) bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada saat konsumen minat terhadap suatu produk, maka sebelum membeli konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk. Secara tidak langsung konsumen akan membeli produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Puspita & Budiatmo (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Rocket Chicken* Wolter Monginsidi di Kota Semarang)” menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian FoEh & Aini (2023) dengan judul “Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka)” menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H10 : Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.