

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya dukungan dari sebuah hasil- hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh desain produk, harga, gaya hidup, citra merek terhadap niat beli produk baju Erigo di Surabaya.

2.1.1 Peña-García *et al.*, (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Peña-García *et al.*, (2020) berjudul “*Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor kunci adopsi *e-commerce* dari elemen psikologi sosial, seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan, memperkenalkan studi elemen non-tradisional seperti impuls pembelian, kompatibilitas , dan efikasi diri di toko daring, hubungan yang kontras dalam lingkungan lintas budaya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna daring di Kolombia dan Spanyol dengan pengalaman selama enam bulan terakhir dengan mengambil sampel sebanyak 584 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling*. Item analisis yang digunakan PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya nasional memiliki efek moderasi pada hubungan antara niat beli daring dan perilaku pembelian daring moderasi ini

diverifikasi oleh perbedaan jalur; di Kolombia hubungannya tidak signifikan sedangkan di Spanyol berpengaruh signifikan dan negatif.

Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama yaitu niat beli
2. Menggunakan kuesioner dalam pengambilan data.
3. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*
4. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM

Perbedaan :

1. Untuk penelitian sekarang dilakukan di Indonesia yaitu Surabaya sedangkan penelitian terdahulu dilakukan Spanyol dan Kolombia.
2. Penelitian terdahulu menggunakan budaya nasional sebagai moderasi

2.1.2 Salasa Ahmada *et al.*, (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Salasa Ahmada *et al* (2022) berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality* terhadap *Purchase Intention* di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh pemasaran oleh *influencer*, citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap niat beli produk baju Erigo. Populasi dari penelitian ini adalah penduduk kota Malang yang memakai merek Erigo dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan menggunakan item analisis yaitu IBM SPSS yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan desain produk

berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sedangkan *influencer marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Influencer marketing*, citra merek, desain produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Persamaan :

1. Mempunyai objek yang sama yaitu merek Erigo
2. Menggunakan variabel yang sama terdiri dari citra merek dan desain produk sebagai variabel bebas
3. Menggunakan niat beli sebagai variabel terikat.
4. Menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.
5. Menggunakan metode angket berupa kuesioner.

Perbedaan :

1. Penelitian ini dilakukan di daerah Malang sedangkan peneliti nantinya ingin meneliti di Surabaya .
2. Untuk penelitian ini menggunakan variabel *influencer marketing* dan kualitas produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel harga dan gaya hidup
3. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM

2.1.3 Akkaya, (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Akkaya (2021) ini berjudul “*Understanding The Impacts of Lifestyle Segmentation and Perceived Value on Brand Purchase Intention:*

An Empirical Study in Different Product Categories”. Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan formulasi pemahaman dampak segmentasi gaya hidup pada niat beli dalam kaitannya dengan persepsi nilai terhadap merek. Populasi penelitian ini adalah pengguna telepon pintar, sepatu olahraga, tisu, dan coklat di Turki dengan sampel yang terdiri dari 506 responden kategori telepon pintar, 485 responden pengguna sepatu olahraga, 441 responden pengguna tisu, dan 384 responden kategori konsumen coklat. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak atau *purposive sampling* yang diolah dengan SPSS menggunakan uji non-parametrik. Hasil penelitian ini segmentasi gaya hidup tidak dapat didefinisikan sebagai pendorong utama dan langsung dari niat pembelian merek sementara nilai-nilai yang dirasakan konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup secara signifikan mempengaruhi niat beli dan pemetaan nilai ini bervariasi di seluruh kategori produk.

Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama terdiri dari gaya hidup sebagai variabel bebas.
2. Menggunakan variabel terikat keputusan pembelian produk.
3. Menggunakan kuesioner secara daring.
4. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian ini menggunakan produk dari berbagai macam segmen.
2. Menggunakan variabel persepsi nilai sebagai variabel mediasi

3. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM

2.1.4 Desak Made Febri Purnama Sari, (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari, (2020) ini memiliki judul “*Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived price, product design* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di *marketplace* Shopee Mall. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 85 responden di pusat Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived price* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *product design* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *online customer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama yaitu desain produk, harga dan niat beli
2. Menggunakan kuesioner dalam pengambilan data

Perbedaan :

1. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan produk kosmetik merek Wardah, sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang *fashion* yaitu merek Erigo.

2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *online customer review*.
3. Populasi penelitian terdahulu di kota Denpasar, sedangkan penelitian saat ini di kota Surabaya.
4. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM

2.1.5 Agmeka et al., (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Agmeka Fanni *et al* (2019) berjudul “*The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-commerce*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh pemberian diskon terhadap niat beli konsumen dan perilaku aktual yang dimediasi oleh reputasi merek serta citra merek. Penelitian ini menggunakan populasi dari pembeli dan pengguna salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Lazada dengan mengambil 307 sampel untuk dianalisis. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling* yang diolah menggunakan SPSS 24. Sampel didapatkan dengan menyebarkan kuesioner berupa angket kepada responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian diskon mempengaruhi reputasi merek secara signifikan, reputasi merek mempengaruhi citra merek, citra merek mempengaruhi niat beli, dan niat beli mempengaruhi perilaku aktual. Namun, pemberian diskon tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan dan reputasi merek tidak mempengaruhi niat beli.

Persamaan :

1. Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu citra merek dan niat beli
2. Menggunakan teknik *purposive sampling*.
3. Teknik yang digunakan menggunakan responden kuesioner.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian ini menggunakan Lazada sebagai objek penelitian sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang *fashion* yaitu merek Erigo.
2. Untuk penelitian ini menggunakan reputasi merek dan citra merek sebagai mediasi
3. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM

2.1.6 Ghali-Zinoubi & Toukabri, (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ghali Zinoubi and Maher Toukabri (2019) ini memiliki judul “*The Antecedents of The Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterlibatan pelanggan serta sensitivitas harga terhadap niat beli produk. hidup, Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Tunisia yang menggunakan minyak zaitun dengan mengambil sampel sebanyak 750 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* dengan Uji Fit SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan keterlibatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, namun

sensitivitas harga tidak mempengaruhi niat beli secara signifikan. Identitas produk mampu memoderasi keterlibatan pelanggan dan sensitivitas harga terhadap niat beli.

Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama yaitu harga dan niat beli
2. Menggunakan kuesioner dalam pengambilan data.
3. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*
4. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM

Perbedaan :

1. Dalam penelitian ini menggunakan produk minyak organik yaitu minyak zaitun sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang *fashion* yaitu merek Erigo.
2. Untuk penelitian sekarang dilakukan di Indonesia yaitu Surabaya sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Tunisia
3. Penelitian terdahulu menggunakan identitas produk sebagai moderasi

2.1.7 Widjanarko & Harsono, (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Geby Laylany Widjanarko and Soni Harsono (2019) ini memiliki judul “Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Vario. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menggunakan motor Vario dengan mengambil sampel sebanyak 130 responden. Penelitian ini dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas berpengaruh secara simultan terhadap niat beli. Dan kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli.

Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek dan niat beli
2. Menggunakan kuesioner dalam pengambilan data
3. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*
4. Melakukan penelitian di tempat yang sama yaitu Surabaya

Perbedaan :

1. Dalam penelitian ini menggunakan produk otomotif yaitu motor vario sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang *fashion* yaitu merek Erigo.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek.
3. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM

2.1.8 Lo (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Steven Lo (2019) ini memiliki judul “Pengaruh Karakteristik Demografis dan Gaya Hidup terhadap Niat Beli di Starbucks”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari gaya hidup dan

karakteristik demografik terhadap niat beli konsumen Starbucks. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Starbucks di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *non probability sampling*. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun karakteristik demografis berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama yaitu gaya hidup dan niat beli
2. Menggunakan kuesioner dalam pengambilan data
3. Melakukan penelitian di tempat yang sama yaitu Surabaya

Perbedaan :

1. Dalam penelitian ini menggunakan produk makanan dan minuman yaitu Starbucks, sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang *fashion* yaitu merek Erigo.
2. Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda.
3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel demografi.
4. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan	Metode		Hasil
			Sampel	Analisis	
Peña-García et al., (2020)	<i>Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach</i>	mengeksplorasi faktor kunci adopsi <i>e-commerce</i> dari elemen psikologi sosial, seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan, memperkenalkan studi elemen non-tradisional seperti impuls pembelian, kompatibilitas, dan efikasi diri di toko daring hubungan yang kontras dalam lingkungan lintas budaya	Pengguna daring di Kolombia dan Spanyol dengan mengambil sebanyak 584 responden	PLS-SEM	budaya nasional memiliki efek moderasi pada hubungan antara niat beli daring dan perilaku pembelian daring
Anindita Salasa Ahmada et al (2022)	<i>Pengaruh Influencer marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality terhadap Purchase intention Di Masa Pandemi Covid-19</i>	Mengukur besarnya pengaruh pemasaran oleh <i>influencer</i> , citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap niat beli produk baju Erigo.	Penduduk kota Malang yang memakai merek Erigo dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 90 responden secara <i>purposive sampling</i> .	Regresi Linier Berganda	Citra merek dan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sedangkan <i>influencer marketing</i> dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
Murat Akkaya (2021)	<i>Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories</i>	Mendefinisikan formulasi pemahaman dampak segmentasi gaya hidup pada niat beli dalam kaitannya dengan persepsi nilai terhadap merek	Pengguna telepon pintar, sepatu olahraga, tisu, dan coklat di Turki dengan sampel yang terdiri dari 506 responden kategori telepon pintar, 485 responden pengguna sepatu olahraga, 441 responden pengguna tisu, dan 384 responden kategori konsumen coklat secara <i>purposive sampling</i> .	Regresi Linier Berganda	Segmentasi gaya hidup tidak dapat didefinisikan sebagai pendorong utama dan langsung dari niat pembelian merek sementara nilai-nilai yang dirasakan konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup secara signifikan mempengaruhi niat beli dan pemetaan nilai ini bervariasi di seluruh kategori produk.

Desak Made Febri Purnama Sari, (2020)	<i>Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada produk Wardah di Marketplace Shopee Mall</i>	Menganalisis dan mengetahui pengaruh <i>perceived price, product design</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Wardah di <i>marketplace</i> Shopee Mall.	85 responden di pusat Kota Denpasar	Regresi Linier Berganda	<i>perceived price</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>product design</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>online customer review</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
Agmeka Fanni et al (2019)	<i>The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image On Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce</i>	Menguji pengaruh pemberian diskon terhadap niat beli konsumen dan perilaku aktual yang dimediasi oleh reputasi merek serta citra merek	Penelitian ini menggunakan populasi dari pembeli dan pengguna salah satu <i>e-commerce</i> di Indonesia yaitu Lazada dengan mengambil 307 sampel secara <i>purposive sampling</i> .	Fit SEM	pemberian diskon mempengaruhi reputasi merek secara signifikan, reputasi merek mempengaruhi citra merek, citra merek mempengaruhi niat beli, dan niat beli mempengaruhi perilaku aktual. Namun, pemberian diskon tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan dan reputasi merek tidak mempengaruhi niat beli.
Ghali Zinoubi and Maher Toukabri (2019)	<i>The Antecedents Of The Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity</i>	Menguji pengaruh keterlibatan pelanggan serta sensitivitas harga terhadap niat beli produk.	Masyarakat Tunisia yang menggunakan minyak zaitun dengan mengambil sampel sebanyak 750 responden secara <i>purposive sampling</i> .	Fit SEM	Keterlibatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, namun sensitivitas harga tidak mempengaruhi niat beli secara signifikan. Identitas produk mampu memoderasi keterlibatan pelanggan dan sensitivitas harga terhadap niat beli.

Geby Laylany Widjanarko and Soni Harsono (2019)	Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya	Menguji dan menganalisis pengaruh dari kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Vario.	Masyarakat Surabaya yang menggunakan motor Vario dengan mengambil sampel sebanyak 130 responden secara <i>purposive sampling</i> .	Regresi Linier Berganda	Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas berpengaruh secara simultan terhadap niat beli. Dan kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli
Lo, (2019)	Pengaruh Karakteristik Demografis dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli di Starbucks	Menguji dan menganalisis pengaruh dari gaya hidup dan karakteristik demografis terhadap niat beli konsumen Starbucks	100 konsumen Starbucks di Surabaya	Regresi Linier Berganda	Gaya hidup maupun karakteristik demografis berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen
Muhammad Ferdian Hadi (2022)	Pengaruh Desain Produk, Harga, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Baju Merek Erigo di Surabaya	Menguji dan menganalisis pengaruh desain produk, harga, gaya hidup, dan citra merek terhadap niat beli	Pembeli produk merek Erigo yang berdomisili di Kota Surabaya.	PLS-SEM	Desain produk dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Sumber : diolah peneliti

2.2. Landasan Teori

Teori-teori yang mendasari dan mendukung peneliti untuk melakukan penelitian sesuai dengan topik yang membahas “Pengaruh Desain Produk, Harga, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Baju Merek Erigo di Surabaya” maka akan dijelaskan sebagai berikut :

2.2.1 Niat Beli

Niat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan atau keinginan yang sangat mendorong individu untuk membeli sesuatu (Salasa Ahmada et al., 2021). Menurut Widjanarko & Harsono, (2019) niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Niat beli adalah perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu (Aryadhe et al., 2018). Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Jufrizen et al.,2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian.

Niat beli merupakan variabel penting yang mengukur tindakan potensial yang dipilih konsumen untuk diambil dengan memahami niat beli konsumen, dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar dan menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memungkinkan mereka untuk mendapatkan penjualan yang lebih banyak dan memperoleh keuntungan (Agmeka et al., 2019)...Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap pelanggan (Widjanarko & Harsono, 2019).

Menurut Martinez & Kim, (2012) Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar akan melakukan pembelian. Menurut Ariyanti & Iriani, (2014) Niat beli merupakan suatu proses tentang apa yang akan ditentukan konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Selain itu, memahami niat beli konsumen dapat memprediksi retensi pelanggan terhadap merek tertentu (Agmeka *et al.*, 2019). Menurut Peña-García *et al.*, (2020) niat beli tidak hanya untuk orang yang belum membeli, namun termasuk kepada orang yang sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut sehingga memiliki niat untuk membeli produk tersebut kembali.

2.2.2 Desain Produk

Menurut Kotler 2005 dalam Saraswati *et al.*, (2015) desain produk merupakan keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Menurut Salasa Ahmada *et al.*, (2021) Desain produk atau desain produk adalah totalitas fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan suatu bagian terpenting dari sebuah produk atau jasa karena desain tersebut dapat menjadi pembeda dari produk lainnya (Irvanto & Sujana, 2020).

Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, memangkas biaya produksi, memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran dan meningkatkan kinerja produk sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik (Salasa Ahmada *et al.*, 2021). Menurut Desak Made Febri Purnama Sari, (2020)

desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, (2012) desain produk adalah totalitas ciri-ciri yang mempengaruhi rasa, fungsi dan tampilan suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Menurut Pramono, (2012) desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa tampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Rachman, (2014) menjelaskan bahwa kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam suatu siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi dengan perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi di pasar.

2.2.3 Harga

Menurut Desak Made Febri Purnama Sari, (2020) harga adalah persepsi konsumen atas perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima serta manfaat produk. Menurut Setyo, (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor lain yang dapat mempengaruhi harga itu sendiri.

Menurut Swastha, (2001) dalam Saraswati *et al.*, (2015) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa. Penetapan harga yang kompetitif

oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam persaingan pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan niat membeli produk, mengacu pada posisi produk yang dijual perusahaan dalam pangsa pasar (Reven & Ferdinand, 2017). Adanya harga yang lebih rendah dari produk lain membuat suatu produk banyak diminati oleh konsumen (Desak Made Febri Purnama Sari, 2020).

2.2.4 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola tindakan yang membedakan antara manusia satu dengan manusia yang lainnya (Dewi *et al.*, 2021). Menurut Suraputra & Warmika, (2017) Gaya hidup adalah pola individu dalam mengekspresikan kegiatan, minat dan pendapat dalam mengkonsumsi produk, dan dalam hal alokasi waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain pekerjaan, usia, kelas sosial dan sebagainya. Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari kebiasaan, cara berpakaian, barang-barang yang dimiliki, dan lain-lain (Putri & Lestari, 2019).

Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016) gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Gaya hidup konsumen adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen, hal ini karena gaya hidup termasuk gaya hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen (Lo, 2019). Menurut Qing, Lobo, dan Chongguang (2012) dalam Lo, (2019) disebutkan bahwa studi tentang karakteristik gaya hidup dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan informasi praktis tentang konsumen untuk digunakan penjual dalam memenuhi tuntutan pasar yang

semakin kompetitif dan canggih. Aktivitas, minat dan opini dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya (Kaharu & Budiarti, 2016).

2.2.4 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek (Agmeka *et al.*, 2019). Menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam Ambarwati, (2015) Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen pada saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Ansah, 2017).

Menurut Salasa Ahmada *et al.*, (2021) Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek, yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar slogan. Lebih lanjut dijelaskan menurut Oladepo & Ambimbola, (2015) bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk karena atribut produk seperti desain, kualitas, dan daya tarik produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tercipta asosiasi yang positif dengan merek tersebut. Perusahaan melakukan pengembangan citra merek serta perluasan portofolio merek dengan memperluas portofolio merek mereka ke produk baru mereka dapat memperoleh manfaat dari citra

dan kesadaran merek yang mapan, selain itu juga dapat membuat calon konsumen lebih sadar akan citra mereknya (Agmeka *et al.*, 2019). Ketika citra merek telah mampu membangun karakter suatu produk dan memberikan proposisi nilai kemudian menyampaikan karakter produk kepada pelanggannya dengan cara yang unik, berarti merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk, ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal-hal positif di benak mereka ketika mereka memikirkan merek (Widjanarko & Harsono, 2019).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut merupakan hubungan variabel bebas (desain produk, harga, gaya hidup, dan citra merek) terhadap variabel terikat (niat beli).

2.3.1 Desain Produk Terhadap Niat Beli

Menurut Salasa Ahmada *et al.*, (2021) Desain produk atau desain produk adalah totalitas fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Desak Made Febri Purnama Sari, (2020) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, memangkas biaya produksi, memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran dan meningkatkan kinerja produk sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik (Salasa Ahmada *et al.*, 2021). Dengan demikian dapat diartikan jika desain produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Desain produk memiliki daya pikat dan dapat menentukan niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan jika desain suatu produk yang memiliki keunikan tersendiri, desain yang bervariasi, dan memiliki desain terkini yang mengikuti perkembangan zaman (*up to date*) maka peluang pembeli atau konsumen akan semakin besar untuk berniat membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salasa Ahmada *et al.*, (2021) dan Desak Made Febri Purnama Sari, (2020) yaitu desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian semakin baik desain produk maka niat beli yang dimiliki pembeli akan bertambah.

2.3.2 Harga Terhadap Niat Beli

Menurut Desak Made Febri Purnama Sari, (2020) harga adalah persepsi konsumen atas perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima serta manfaat. Adanya harga yang lebih rendah dari produk lain membuat suatu produk banyak diminati oleh konsumen (Desak Made Febri Purnama Sari, 2020). Maka dapat diartikan jika harga suatu produk dapat mempengaruhi niat beli.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila mereka merasa bahwa harga yang ditetapkan untuk produk tersebut lebih terjangkau disertai dengan kualitas produk yang lebih tinggi dari produk merek lain. Dapat dijelaskan jika harga suatu produk akan menentukan niat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari, (2020) yakni harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Dapat diartikan jika semakin terjangkau harga suatu produk dan diikuti dengan kualitas yang sesuai maka niat beli konsumen akan semakin meningkat. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghali-Zinoubi & Toukabri, (2019) bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

2.3.3 Gaya Hidup Terhadap Niat Beli

Menurut Suraputra & Warmika, (2017) gaya hidup adalah pola individu dalam mengekspresikan kegiatan, minat dan pendapat dalam mengkonsumsi produk, dan dalam hal alokasi waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain pekerjaan, usia, kelas sosial dan sebagainya. Gaya hidup konsumen adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen, hal ini karena gaya hidup termasuk gaya hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen (Lo, 2019). Menurut Akkaya, (2021) gaya hidup merupakan salah satu faktor yang kuat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam berbagai produk dan jasa karena produk dan jasa tersebut mencerminkan identitas konsumen.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa gaya hidup yang dimiliki konsumen akan menentukan niat beli terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan saat hendak membeli suatu produk, konsumen pastinya menyesuaikan dengan minat pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari oleh konsumen. Jika aktivitas, minat

atau opini yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan suatu produk atau jasa maka niat beli konsumen tersebut akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akkaya, (2021) dan Lo, (2019) bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.3.4 Citra Merek Terhadap Niat Beli

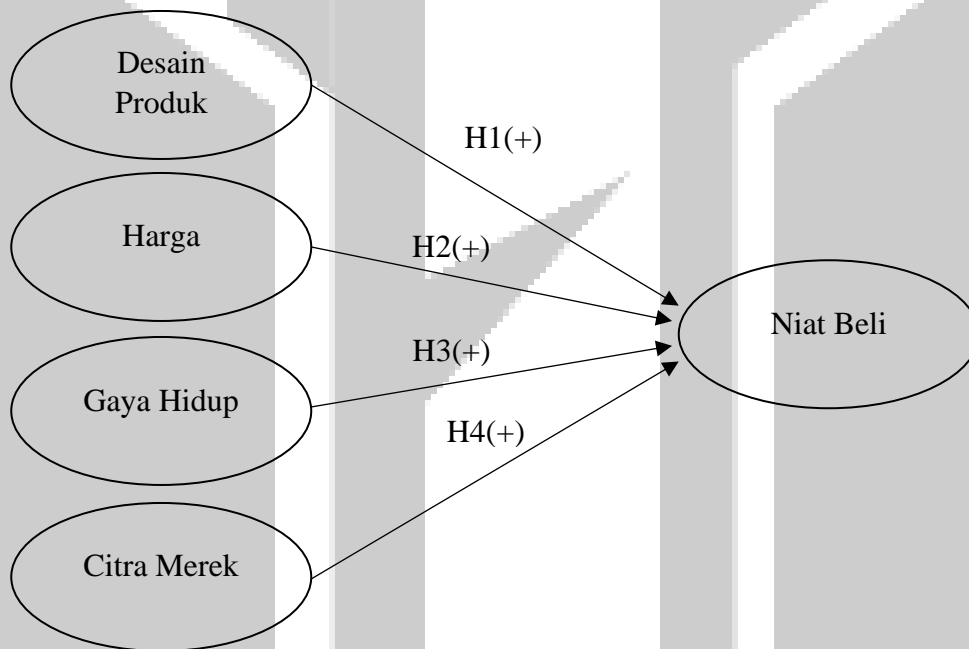
Menurut Salasa Ahmada *et al.*, (2021) Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek, yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar slogan. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek (Agmeka *et al.*, 2019).

Ketika citra merek telah mampu membangun karakter suatu produk dan menyampaikan karakter produk kepada pelanggannya dengan cara yang unik, berarti merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk yang akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal-hal positif di benak mereka ketika mereka memikirkan merek tersebut (Widjanarko & Harsono, 2019). Dengan demikian dapat diartikan jika citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Maka semakin baik citra yang dimiliki suatu merek atau perusahaan maka niat beli konsumen akan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen percaya dengan citra baik yang ditunjukkan oleh merek atau perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al., (2019); Salasa Ahmada et al., (2021); Widjanarko & Harsono, (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka kerangka pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya
- H₂ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya
- H₃ : Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya
- H₄ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya