

SKRIPSI

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Wisatawan Membeli Souvenir Di Toko Oleh-Oleh Lombok

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh :

RISMA WAHYUNING SETIAWAN
NIM : 2019B1C070

PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT WISATAWAN
MEMBELI SOUVENIR DI TOKO OLEH-OLEH LOMBOK**

Oleh ;

RISMA WAHYUNING SETIAWAN
NIM.2019B1C070

Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal, 30 Juni 2023

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing I

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

Pembimbing II

Nurul Hidayati Indra N, S.E., M.M
NIDN.0806039101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Wisatawan Membeli Souvenir Di Toko Oleh-Oleh Lombok

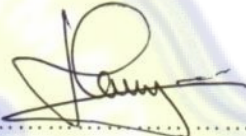
Oleh;

RISMA WAHYUNING SETIAWAN

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 30 Juni 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

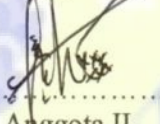
1. Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M
NIDN. 0828108404

()
Ketua

2. Nurul Hidayati Indra N, S.E.,M.M
NIDN. 0806039101

()
Anggota I

3. Selva, M.Sc
NIDN. 081118601

()
Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

()
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa.

Nama : Risma Wahyuning Setiawan
NIM : 2019B1C070
Alamat : Tulungagung

Memang benar skripsi yang berjudul *Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Wisatawan Membeli Souvenir Lombok* adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya ataupun pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia menanggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 12 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Risma Wahyuning S
NIM 2019B1C070



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma Wahyuning Setiawan
NIM : 2019B1C070
Tempat/Tgl Lahir : Tulungagung, 7 Agustus 1998
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 081 239 447 380
Email : risma.setiawan0708@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat
Wisatawan Membeli Souvenir Di Toko
Oleh-Oleh Lombok

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 40%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 10 Juni 2023
Penulis



Risma Wahyuning S.
NIM. 2019B1 C070

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma Wahyuning Setiawan
 NIM : 201911070
 Tempat/Tgl Lahir : Tulungagung, 7 Agustus 1998
 Program Studi : Adm. Bisnis
 Fakultas : Fisipol
 No. Hp/Email : 081 239 447 380 / risma.setiawan0708@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama **tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta** atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Derain Proaluk Terhadap Mind
 Wiratawan Membeli Souvenir Di Toko
 Oleh - Oleh Lombok.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
 Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 10 Juni 2023
 Penulis

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Risma Wahyuning S.
 NIM. 201911070



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

Seberat dan sepelelik apapun masalah, pasti ada jalan keluarnya. Dalam sebuah proses tidak selalu menyenangkan. Yakin pada apa yang ada di diri sendiri dan sang Maha Pencipta



PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan. Juga selalu mendukung secara moral dan materi, serta harapan-harapan yang selalu dipanjatkan kepada Sang Pencipta.

Semoga setelah sekian proses yang melelahkan dan penuh pengorbanan muncul kabaikan yang tidak terkira.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis memanjatkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Desain Produk UKM Terhadap Minat Wisatawan Membeli Produk Unggulan Lombok”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mengarahkan, membimbing, serta mendo'akan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram serta selaku dosen pembimbing I.
4. Ibu Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II.

5. Bapak/Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Bapak dan Ibu yang selalu mendukung secara moril dan do'a yang tidak putus demi kesuksesan saya.
8. Kakak saya Adhi Joko Setiawan yang telah mendukung saya dengan secara materil sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang perkuliahan.
9. Teman-teman tercinta saya Karlina dan Rafael yang selalu membantu dan menjadi *support system* dalam menyelesaikan pendidikan saya.
10. PLUT KUMK yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan terkait dengan penelitian ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan serta keterbatasan. Oleh karenanya, penulis senantiasa berharap kepada semua pihak terutama para pembaca untuk memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun. Yang penulis nantikan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Mataram, Juni 2023

Risma Wahyuning S.
2019B1C070

**Setiawan, W. Risma. 2023. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Wisatawan Membeli Souvenir Di Toko Oleh-Oleh Lombok”
Pembimbing : 1. Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M**

2. Nurul Hidayati Indra N, S. E., M.M

ABSTRAK

Setiap pulau yang ada di Indonesia memiliki potensi pariwisata yang menjadi destinasi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satunya adalah keindahan Pariwisata di Pulau Lombok telah mendapatkan pengakuan mancanegara dengan memperoleh beberapa penghargaan di ajang internasional. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, yang mana secara otomatis akan mempermudah siapapun untuk bepergian ke berbagai wilayah serta megakses berbagai macam informasi. Dalam hal ini tentu destinasi wisata di luar daerah maupun mancanegara, maka tidak heran bahwa sektor pariwisata akan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Maka tidak heran seiring dengan terkenalnya Pulau Lombok dimata dunia yang mana secara otomatis akan menarik banyak wisatawan yang berkunjung dan memicu banyaknya pertumbuhan toko souvenir di Lombok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dalam mempengaruhi minat beli wisatawan. Adapun jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisa data untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif inferensial. Teknik penyebaran data dengan penyebaran kuisisioner kepada para wisatawan yang berkunjung ke toko oleh-oleh Gallery PLUT KUMKM, Gandrung Sasak, serta Lestary Tenun Lombok. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan perolehan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi, artinya bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli wisatawan ketika berbelanja souvenir pada toko oleh-oleh Lombok.

Kata Kunci: Desain Produk, Minat Beli, Wisatawan

Setiawan, W. Risma. 2023. A Thesis. "The Influence of Product Design on Tourist Interests in Buying Souvenirs at Lombok Souvenir Shops"

Advisor 1 : Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M
Supervisor 2 : Nurul Hidayati Indra N, S. E., M.M

ABSTRACT

Every island in Indonesia has the potential to attract both domestic and international visitors. One of them is the allure of Lombok's tourist industry, which has won numerous awards in prestigious international competitions and attracted attention from around the world. Everyone will find it simpler to travel to other places and get different types of information as a result of the present advancements in technology and information. In this instance, it is obvious that tourist sites outside the area and abroad will cause the tourism sector to grow over time. Therefore, it comes as no surprise that the island of Lombok is well-known throughout the world, which will inevitably draw many visitors and spur the expansion of souvenir stores there. The purpose of this study is to ascertain how product design affects tourists' willingness to make purchases. This study used a quantitative research methodology. Data processing methods for this study were inferential descriptive analysis. By handing out questionnaires to tourists who stopped by the PLUT KUMKM Gallery, Gandrung Sasak, and Lestary Weaving Lombok souvenir shops, data was disseminated. The findings indicated that product design had a favorable impact on tourists' purchasing interest when visiting Lombok souvenir stores, as the t-value was higher than the t-table and the significance value was lower than the significance threshold.

Keywords: *Product Design, Purchase Interest, Tourists*



DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISNALITAS SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK INDONESIA.....	xi
ABSTRAK INGGRIS.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Produk.....	14
2.2.2 Desain Produk	20
2.2.3 Minat Beli.....	32
2.2.4 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli	43
2.3 Kerangka Berfikir.....	45
2.4 Hipotesis	46
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	48
3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Klasifikasi Variabel	51
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
3.8 Skala Pengukuran Variabel	55
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas Instrument	55

3.9.1 Uji Validitas	55
3.9.2 Uji Reabilitas	55
3.10 Teknik Analisa Data	57
3.10.1 Analisa Regresi Linier Sederhana	57
3.10.2 Uji Persial (Uji t)	58
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi	59
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden	61
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.3 Hasil Penelitian.....	65
4.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana	68
4.4 Pembahasan.....	71
BAB V.....	75
PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Koleksi Produk dan Harga Toko Oleh-Oleh

Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

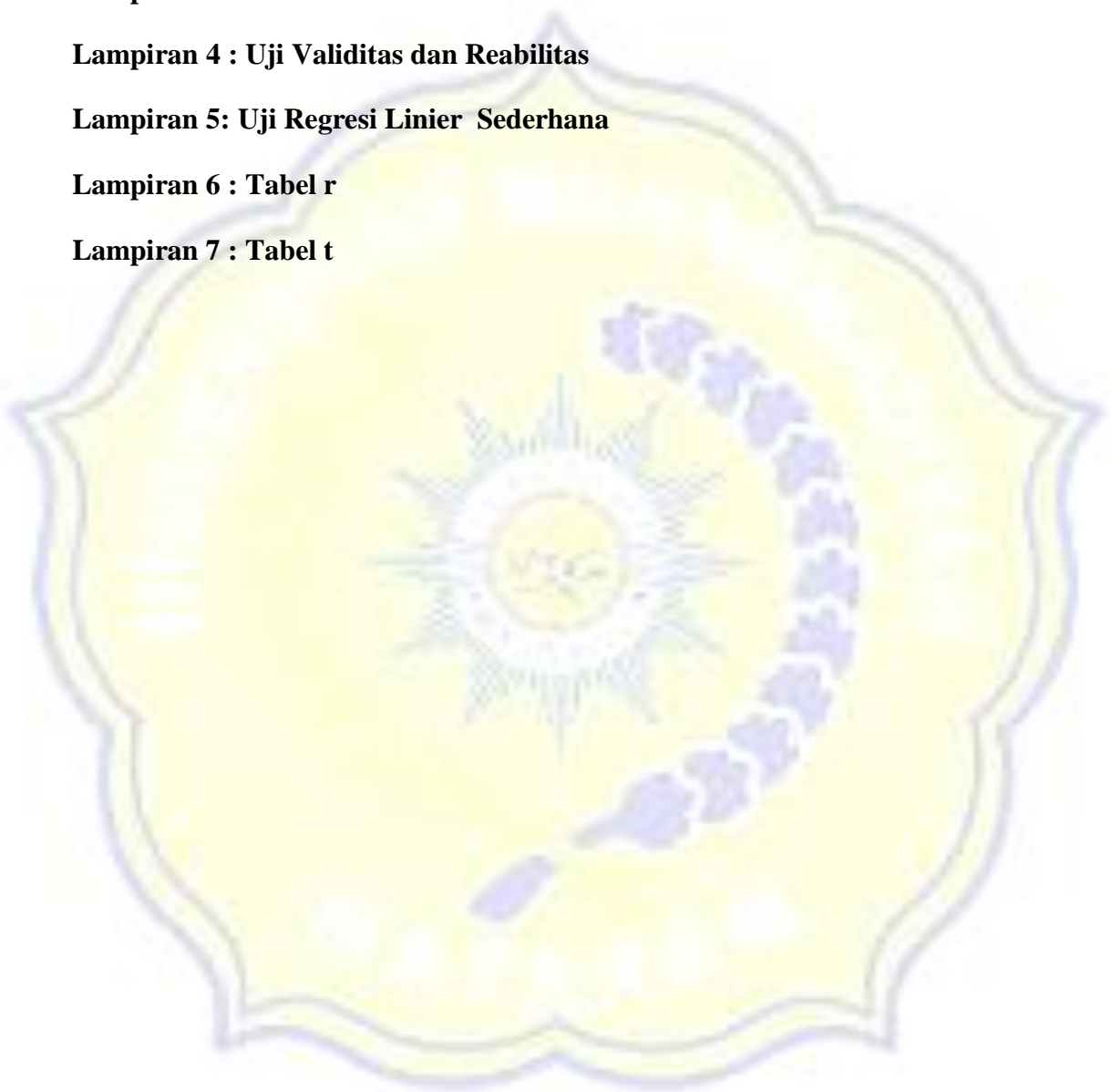
Lampiran 3 : Data Kuisisioner

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 5: Uji Regresi Linier Sederhana

Lampiran 6 : Tabel r

Lampiran 7 : Tabel t



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi pariwisata yang menarik terdapat di setiap pulau di Indonesia, mengundang kunjungan wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pengakuan atas keindahan objek wisata di Indonesia telah diterima secara internasional. Contohnya dalam *Rough Guide*, sebuah media perjalanan internasional yang berbasis di Inggris, menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 dari 20 negara terindah di seluruh dunia. Pulau Lombok yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat, adalah salah satu pulau di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alamnya. (Irfan & Apriani, 2017). Pulau Lombok semakin mendapatkan perhatian dari dunia berkat pesona alamnya yang menakjubkan. Pulau ini menawarkan berbagai daya tarik wisata, mulai dari keindahan wisata laut yang memukau, wisata alam yang menakjubkan, hingga wisata kuliner yang memikat.

Selain itu, Pulau Lombok juga telah mendapatkan pengakuan internasional melalui beberapa penghargaan bergengsi. Pada tahun 2015 dan 2016, Pulau Lombok memperoleh penghargaan sebagai Destinasi Bulan Madu Halal Terbaik Dunia (*World's Best Halal Honeymoon Destination*) dan Destinasi Pariwisata Halal Terbaik Dunia (*World's Best Halal Tourism Destination*) dalam acara *The World Halal Travel Summit & Exhibition*. (Irfan & Apriani, 2017). Dari berbagai destinasi yang tersedia di Lombok, pantai-pantai indah dan Gunung Rinjani menjadi favorit bagi wisatawan baik

lokal maupun mancanegara yang tertarik dengan destinasi alam. Seperti yang diketahui, pertumbuhan sektor pariwisata dalam tiga dekade terakhir telah meningkatkan permintaan terhadap produk seni lokal, baik dalam bentuk barang yang dapat diraba maupun pengalaman yang tidak dapat diraba, sebagai suvenir dan pengalaman bagi wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi (Abdilah, 2016). Dengan kemajuan teknologi dan akses mudah terhadap informasi saat ini, semakin banyak orang dapat bepergian ke berbagai wilayah dan mengakses berbagai informasi. Dalam hal ini tentu destinasi wisata yang ada di daerah maupun luar daerah. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa sektor pariwisata terus berkembang seiring berjalannya waktu. Ketika berwisata ke suatu destinasi, suvenir menjadi hal yang tak terpisahkan.

Menurut kamus The Collins Cobuild Dictionary (dalam Walansendaw & Silisna Lagarensis, 2016), kata "souvenir" memiliki makna sebagai berikut: Souvenir biasanya merupakan barang kecil dan relatif murah yang diberikan, disimpan, atau dibeli sebagai pengingat dari tempat yang dikunjungi dan suatu peristiwa (*souvenir is usually small and relatively inexpensive article given, kept, or purchased as a reminder of a place visited and an occasion*). Dengan demikian, meningkatnya permintaan terhadap suvenir dari suatu destinasi wisata akan sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut. Dengan kata lain, para wisatawan cenderung tertarik untuk membeli produk yang memiliki karakteristik khusus yang mencerminkan destinasi wisata yang mereka kunjungi.

Sedangkan, menurut kamus Webster English Dictionary (dalam Walansendaw & Silisna Lagarensis, 2016), kata "souvenir" diartikan sebagai "*an object a traveler brings home for the memories associated with it*", yang berarti bahwa souvenir adalah benda yang dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan dari perjalanannya. Hal ini merupakan peluang yang sangat baik dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan menciptakan berbagai motif dan desain souvenir khas Lombok. Menurut Tung (dalam Putri Utami & Kahdar, 2022) penambahan karakter otentik pada suatu karya dengan mengadaptasi fitur lokal dapat menjadi strategi untuk mengembangkan produk. Dengan menggabungkan unsur artefak budaya yang unik dan otentik serta mencerminkan perbedaan yang khas dalam produk souvenir, dapat menarik minat wisatawan untuk membelinya dan menjadikan souvenir tersebut sebagai ekspresi dari karakter Pulau Lombok.

Maka tidak heran seiring dengan terkenalnya Pulau Lombok dimata dunia yang mana secara otomatis akan menarik banyak wisatawan yang berkunjung dan memicu banyaknya pertumbuhan toko souvenir di Lombok. Toko souvenir sendiri merupakan jenis toko yang menjual berbagai macam souvenir khas untuk dijadikan oleh-oleh atau buah tangan, dan cinderamata sebagai kenang-kenangan dari suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi.

Dalam konteks budaya, kain tenun tradisional mewakili kekayaan warisan budaya dengan melibatkan teknik, motif, dan jenis kain yang beragam. Kain tenun tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga

mengandung berbagai fungsi dan makna yang mendalam dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kain tenun mencerminkan adat istiadat, kebudayaan, dan kebiasaan budaya yang merupakan bagian integral dari identitas masyarakat Indonesia (Mardiyanti, 2016). Kain tenun di Pulau Lombok tidak hanya memiliki banyak dan beragam desain motif, tetapi setiap corak dan motif juga memiliki arti tersendiri. Kain tenun terkenal dengan desainnya yang tradisional sehingga banyak yang melakukan pengembangan dengan mengombinasikannya pada desain modern di beberapa produk seperti produk fashion dan hiasan untuk dekorasi dengan gaya boho. Namun dari sekian banyak tenun Lombok, yang cukup terkenal adalah Motif Enggok, Motif Subhanale, dan Motif Rangrang. Yang mana beberapa motif ini berasal dari Desa Sesade Lombok Tengah.

Selain itu, Pulau Lombok terkenal dengan mutiara berkualitas tinggi. Pada awal kuartal tahun 2021, Balai Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan (BKIPM) Mataram mencatat bahwa mutiara dari NTB dikirimkan sebanyak sembilan kali selama Januari-April 2021, dengan total ekspor mencapai 273,5 Kg dan nilai ekspor lebih dari Rp.28 Miliar. Ekspor ini menunjukkan pengakuan internasional terhadap kualitas mutiara Lombok yang tinggi. Terutama mutiara yang dibudidayakan di Lombok Utara, banyak dibeli oleh pelaku UKM pengrajin perhiasan sebagai bahan dasar dalam pembuatan kerajinan mutiara. Mutiara umumnya digunakan dalam pembuatan perhiasan seperti gelang, kalung, cincin, dan bros, dengan mayoritas konsumennya adalah perempuan. Perhiasan mutiara memiliki

berbagai desain, termasuk desain modern yang simpel namun elegan, desain kontemporer yang terinspirasi dari perhiasan tradisional suku Sasak, dan desain perhiasan yang mencerminkan filosofi dari kain songket.

Selain produk souvenir Tenun dan Mutiara, pulau Lombok juga terkenal dengan souvenir Ketak. Pengembangan anyaman Ketak ini dimulai di Kabupaten Lombok Barat pada tahun 1986, tepatnya di Dusun Nyurbaya Gawah Desa Batu Mekar, Kecamatan Lingsar. Awalnya, ini dikarenakan ketersediaan bahan baku Ketak yang melimpah, sehingga dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Hingga tahun 2015, kerajinan anyaman Ketak tersebar di 3 kabupaten, yaitu Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah, dan Kabupaten Lombok Timur, dengan total 64 sentra, 15.004 unit usaha, menyerap tenaga kerja sebanyak 25.631 orang, dan mampu menyerap investasi sebesar Rp.3.816.663.000. Ketak sendiri merupakan kerajinan anyaman khas Lombok, umumnya berupa tas dan hiasan rumah (Jalaluddin, 2019). Ketak memiliki desain dengan ciri khas etnik yang terlihat melalui bahan baku yang digunakan, serta tambahan ornamen berupa garis, motif tumbuhan, dan hewan dengan berbagai warna yang menambah keindahannya.

Namun, dengan kemajuan zaman, semakin banyak pesaing yang muncul dan menawarkan berbagai produk dengan beragam bentuk, bahan baku, dan desain menarik. Hal ini menjadi tantangan dari segi faktor eksternal. Selain itu, para UKM juga menghadapi kendala dalam menciptakan desain produk yang unik meskipun menggunakan bahan baku yang sama, menjadi tantangan faktor internal.

Saat ini, masyarakat cenderung meninggalkan tradisi dan lebih condong kepada hal-hal modern. Prinsip yang sama juga berlaku untuk berbagai produk yang digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk yang mencerminkan kekayaan budaya dan identitas masyarakat. Dalam konteks ini, produk-produk tersebut dapat mencakup pakaian tradisional, perhiasan, alat-alat rumah tangga, kerajinan tangan, dan banyak lagi. Setiap produk yang awalnya tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga membawa nilai-nilai budaya, tradisi, dan sejarah yang melekat dalam pembuatannya, dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat kini telah tergantikan. Dengan kebanyakan masyarakat akan menganggap desain produk tradisional itu kuno dan kurang fashionable. Namun disamping itu para wisatawan juga membutuhkan produk yang memiliki identitas suatu tempat daerah pada kasus ini adalah Lombok. Maka tidak heran apabila banyak para UKM Lombok, khususnya yang memproduksi barang siap pakai untuk oleh-oleh didesain sedemikian rupa dengan mencampurkan desain modern dengan desain tradisional

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (dalam Irvanto & Sujana, 2020), minat beli adalah hasil dari rangsangan yang diterima oleh konsumen setelah melihat sebuah produk, yang kemudian memunculkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan faktor utama yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen. Desain yang menarik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Namun, faktor-faktor lain juga akan mempengaruhi

keputusan pembelian, seperti kualitas, harga, nilai budaya atau historis yang terkait dengan produk, serta preferensi pribadi. Meskipun desain memainkan peran penting, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh gabungan berbagai faktor yang saling berinteraksi.

Konsep yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Saraswati et al, 2015) menyatakan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari perspektif kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, desain produk bukan hanya mengacu pada aspek estetika atau tampilan visual, tetapi juga melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi fungsionalitas dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Desain yang baik dapat meningkatkan nilai produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. dalam konteks produk, desain tidak hanya berkaitan dengan bentuk, motif, atau estetika visual semata. Lebih dari itu, desain melibatkan pemikiran yang mendalam tentang fungsi dan kegunaan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain yang baik harus mampu menyediakan solusi yang efektif dan efisien untuk memenuhi tuntutan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, desain dapat dirancang dengan memperhatikan aspek fungsional, ergonomis, serta pengalaman pengguna yang memadai. Dengan demikian, desain produk yang baik harus mencakup elemen-elemen tersebut untuk memastikan produk yang memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen.

Dalam kota Mataram terdapat banyak sekali toko oleh-oleh yang dapat ditemui. Toko itu menjual berbagai macam produk seperti Tenun, Mutiara, dan anyaman Ketak dengan berbagai model serta desain yang bermacam-macam. Berdasarkan observasi di Toko oleh-oleh Galery PLUT KUMKM, Gandrung Sasak, dan Lestary Tenun Lombok. Produk Tenun yang paling banyak diminati adalah Tenun dengan Motif Enggok, Motif Subhanale, dan Motif Rangrang yang di padu padankan dengan desain fashion modern saat ini seperti tas, baju bahkan untuk hiasan perabotan rumah tangga. Untuk Mutiara wisatawan lebih tertarik dengan desain mutiara perpaduan desain tradisional dan kontemporer untuk bros, kalung, dan anting-anting. Sedangkan untuk Ketak wisatawan lebih banyak berminat pada desain yang cenderung kearah etnik seperti tas dengan hiasan bunga dan perabotan/hiasan rumah tangga dengan tambahan benang yang dibentuk sedemikian rupa untuk pemanis. Namun diantara ketiga produk unggulan Lombok ini, tenun menjadi produk yang paling dicari.

Dengan semakin banyaknya pertumbuhan toko oleh-oleh di Pulau Lombok, persaingan di antara mereka juga *semakin* meningkat. Oleh karena itu, para UKM toko oleh-oleh perlu memikirkan strategi untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung dan membeli produk mereka. Minat beli merupakan faktor yang sangat penting dan langsung terkait dalam menjelaskan bagaimana konsumen merespons suatu produk atau layanan (Anguiano, 2022). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), desain bukan hanya tentang kreativitas atau tahap dalam menciptakan produk, layanan, atau

aplikasi. Lebih dari itu, desain merupakan cara untuk mengubah persepsi seseorang terhadap sebuah perusahaan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya pada latar belakang, peneliti memiliki minat untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Wisatawan Membeli Souvenir Di Toko Oleh-oleh Lombok.**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menghadapi tantangan yang diungkapkan sebelumnya dan untuk mencapai pemahaman yang ilmiah serta bukti yang akurat, perumusan masalah menjadi langkah yang penting dalam menjawab persoalan yang telah diajukan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah desain produk mempengaruhi minat wisatawan untuk membeli souvenir di toko oleh-oleh Lombok?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat wisatawan dalam membeli souvenir di toko oleh-oleh Lombok.

1.4 Manfaat

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat akademik dari penelitian ini termasuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi penelitian-penelitian berikutnya.
2. Mampu memberikan wawasan serta ilmu tambahan dalam mengembangkan teori Ilmu Administrasi Bisnis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Djoko Hananto (2021), dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel". Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 1,127 lebih kecil dari t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,263 lebih besar dari 0,05 atau 5%.
2. Ogy Irvanto dan 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)". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability

sampling dengan teknik Purposive Sampling. Dengan teknik analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS 25. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

3. Jalaluddin Akbar (2019), dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Kerajinan Anyaman Ketak di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari (Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)”. Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif desain produk terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di desa Taman Sari kecamatan Gunung Sari, dibuktikan dari hasil nilai t-hitung sebesar 7,921; nilai signifikansi 0,00 lebih kecil 0,05; dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,728;.

Table Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.

No.	Keterangan	Persamaan	Perbedaan
1	Djoko Hananto (2021), dengan judul” Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel”.	Jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuisioner. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah metode analisis inferensial.	Teknik pengambilan <i>accidental sampling</i> .
2	Ogy Irvanto dan 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)”.	Jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuisioner. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah metode analisis inferensial.	Teknik pengambilan <i>purposive sampling</i> .
3	Minat Beli Kerajinan Anyaman Ketak di Jalaluddin Akbar (2019), dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Promosi	Jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuisioner.	Teknik pengambilan <i>accidental sampling</i> .

	Terhadap Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari (Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)".	Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah metode analisis inferensial.	
--	---	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Produk

Produk memiliki peranan yang sangat penting dalam program pemasaran sebuah perusahaan. Produk menentukan lingkup bisnis perusahaan dan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Keputusan harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi dalam setiap aspek perusahaan harus sejalan dengan kebijakan produk yang telah ditentukan (Dahayu, 2020).

Pendapat Kotler & Keller (dalam Dahayu, 2020) memandang produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam pengembangan produk, penting untuk melakukan survei dan penelitian yang mendalam terkait dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan suatu perusahaan dapat dinilai melalui minat konsumen dalam mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Jika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dalam produk perusahaan, itu dapat menjadi indikator positif pertumbuhan dan

perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen, perusahaan harus terus mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen, melakukan riset pasar, dan mengembangkan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen. Dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang, penting bagi perusahaan untuk selalu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta terus berinovasi dalam pengembangan produk. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap sebuah produk semakin tinggi pula tingkat pencapaian sebuah perusahaan begitupun sebaliknya.

Pendapat Supranto dan Nandan Limakrisna (dalam Hilmi, 2020) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang mereka persepsikan. Produk dikembangkan sebagai respons terhadap kebutuhan yang ada di pasar. Oleh karena itu, kesuksesan suatu produk tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi penting dalam pengembangan produk. Dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan dan diinginkan oleh pasar. Produk yang berhasil adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu meresponsnya melalui produk yang ditawarkan. Produk-produk yang memenuhi harapan dan kepuasan konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli dan menghasilkan kesuksesan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan produk yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pasar menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran perusahaan.

2.2.1.1 Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), produk memiliki lima tingkat yang bertingkat, di mana setiap tingkat menambah nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai kelima tingkat produk tersebut:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*): Tingkat ini mencakup layanan atau manfaat inti yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*): Ini adalah tingkat dasar dari sebuah produk. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*): Pada tingkat ini, terdapat sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk. Produk harus memenuhi harapan dasar pelanggan.
4. Produk Tambahan (*Augmented Product*): Pada tingkat ini, terdapat penambahan jasa atau keuntungan tambahan pada produk yang

membedakan perusahaan dari pesaingnya. Pemasar berupaya menambahkan kelebihan produk yang melebihi harapan pelanggan.

5. Produk Potensial (*Potential Product*): Ini adalah tingkat di mana semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami oleh produk atau penawaran di masa depan tercakup. Perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka di tingkat ini.

Dengan memahami kelima tingkat produk ini, perusahaan dapat merancang dan mengembangkan penawaran yang lebih bernilai bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing.

2.2.1.2 Pengelompokan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya, yaitu:

1. Barang-barang yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*): Merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya termasuk makanan, minuman, produk kertas, dan produk perawatan pribadi yang memiliki umur pakai singkat.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*): Merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama. Produk ini dirancang untuk digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang

lebih lama. Contohnya meliputi kendaraan, elektronik, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga.

3. Jasa (Services): Merupakan produk yang tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan. Jasa melibatkan pemberian keahlian, pengetahuan, pengalaman, atau bantuan kepada pelanggan. Jasa dapat beragam dan dapat musnah setelah digunakan. Contohnya meliputi layanan konsultasi, perawatan kesehatan, perjalanan wisata, dan layanan perbankan.

Dengan memahami perbedaan karakteristik antara ketiga kategori produk ini, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing jenis produk.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Hilmi, 2020), produk dan jasa dapat dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing kelompok:

1. Produk Konsumen (Consumer Product): Merupakan produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar sering mengklasifikasikan produk konsumen berdasarkan cara konsumen membelinya. Terdapat empat jenis produk konsumen:

- a. Produk Kebutuhan Sehari-hari (Convenience Product): Produk dan jasa konsumen yang sering atau segera dibeli oleh pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya termasuk

makanan ringan, minuman, produk perawatan pribadi, dan bahan habis pakai.

b. Produk Belanja (Shopping Product): Produk dan jasa konsumen yang dibeli lebih jarang dengan perbandingan yang lebih cermat terkait kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk. Contohnya termasuk pakaian, sepatu, elektronik, dan peralatan rumah tangga.

c. Produk Khusus (Specialty Product): Produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil mewah, perhiasan berharga tinggi, dan produk-produk mewah lainnya.

d. Produk yang Tidak Dicari (Unsought Product): Produk konsumen yang mungkin tidak diketahui oleh konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya termasuk asuransi jiwa, alat pemadam kebakaran, dan produk kesehatan tertentu.

2. Produk Industri (Industrial Product): Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industri:

- a. Bahan dan Suku Cadang: Termasuk bahan baku atau produk yang digunakan dalam proses produksi, serta suku cadang yang digunakan untuk pemeliharaan dan perbaikan.
- b. Barang-barang Modal: Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesori.
- c. Persediaan dan Jasa: Termasuk persediaan yang digunakan dalam proses produksi atau operasional perusahaan, serta jasa yang dibutuhkan dalam kegiatan bisnis seperti logistik, perawatan mesin, dan layanan konsultasi.

Dengan memahami perbedaan antara produk konsumen dan produk industri, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan mengarahkan upaya mereka sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju.

1.2.2 Desain Produk

1.2.2.1 Pengertian Desain Produk

Kata "mendesain" memiliki pengertian yang umumnya setara dengan "merencanakan, merancang, rancang, bangun, atau merekayasa," yang memiliki arti yang sama dengan istilah "to design" atau "designing" dalam Bahasa Inggris. Istilah "mendesain" mengacu pada kegiatan, aktivitas, atau proses untuk menghasilkan suatu desain (Maimun, 2018)

Sejumlah ahli menterjemahkan industrial design sebagai desain produk. Desain produk, seperti yang dikemukakan (dalam Maimun, 2018), merupakan kunci kesuksesan sebuah produk dalam meraih pasar dan merupakan dasar utama dalam pemasaran. Mendesain produk berarti membaca pasar, memahami keinginan, kemampuan, pola pikir, serta berbagai aspek lainnya yang ada di dalam pasar, yang kemudian diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan produk.

Dalam proses pembuatan desain produk, baik oleh desainer individu maupun perusahaan, tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Sebaliknya, diperlukan perencanaan yang matang serta melakukan survei yang mendalam tentang keinginan dan kebutuhan pasar. Hal ini penting untuk memastikan bahwa desain produk yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan secara efektif. Dengan melakukan survei dan penelitian yang cermat, desainer dan perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, tren pasar, serta persaingan yang ada. Hal ini memungkinkan mereka untuk menghasilkan desain produk yang lebih relevan, inovatif, dan kompetitif, sehingga dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik dan meraih kesuksesan dalam penjualan dan pemasaran produk.

Menurut Brutou dan Margaret (dalam Dahayu, 2020), desain produk adalah pengembangan produk atau barang yang dirancang dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen. Kemampuan sebuah produk untuk bertahan dalam siklus pasar ditentukan oleh sejauh mana desain produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

Sebuah desain produk yang berhasil akan mampu menciptakan rasa kepuasan pada konsumen dan tetap relevan di pasar meskipun menghadapi berbagai macam perubahan. Keberhasilan desain produk dapat terlihat dari kemampuannya untuk mendominasi pasar dan mempertahankan keunggulannya. Dalam konteks ini, desain produk yang sukses adalah yang dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, merancang produk yang memenuhi harapan mereka, dan menghadapi perubahan tren dan persaingan di pasar. Desain produk yang mampu menciptakan kepuasan konsumen dan tetap relevan dengan pasar yang dinamis akan menjadi faktor penentu keberhasilan produk dalam menguasai pasar.

Sebagaimana diterangkan (Nur, 2021) berikut adalah beberapa macam jenis desain beserta contohnya:

1. Desain Gambar atau Visual: Jenis desain ini menggunakan teknik untuk membuat dan menyusun gambar sesuai dengan konsep desain yang diinginkan. Contohnya termasuk lukisan, kartun, dan karya seni visual lainnya.

2. Desain Tulisan: Desain ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan melalui tulisan yang bisa bersifat visual atau digital. Contohnya termasuk baliho, buku, poster, dan desain nama produk.
3. Simbol dan Logo: Desain simbol dan logo memiliki peran khusus dalam mengidentifikasi suatu perusahaan atau merek. Contoh-contoh terkenal termasuk logo Google, Adidas, Nike, dan berbagai logo perusahaan lainnya.

Setiap jenis desain ini memiliki perannya sendiri dalam menyampaikan pesan dan menciptakan identitas yang unik. Penting bagi desainer untuk memahami kebutuhan klien serta konteks di mana desain tersebut akan digunakan, sehingga desain dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (dalam Nur, 2021) berpendapat bahwa desain produk adalah konsep yang sangat penting dan dapat menjadi salah satu senjata pemasaran yang paling ampuh bagi perusahaan. Ketika membahas tentang produk, penampilan memang menjadi aspek yang sangat penting, tetapi desain produk tidak hanya terbatas pada penampilan semata, tetapi juga melibatkan aspek fungsi.

Desain produk yang baik tidak hanya mencakup elemen visual yang menarik, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek fungsional produk. Desain produk yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Dengan menerapkan desain produk yang baik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra merek, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Desain produk yang baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dalam hal ini, desain produk bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang menciptakan produk yang berfungsi dengan baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (dalam Hilmi, 2020) juga berpendapat bahwa desain produk melibatkan proses perancangan yang menggabungkan model dan fungsi produk sehingga menghasilkan karakteristik yang khas. Karakteristik khas tersebut akan menjadi identitas yang membedakan merek atau perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Listyawati, 2016) mendefinisikan (*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*) desain sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi sebuah produk bagi konsumen. Dalam definisi ini, desain dianggap sebagai faktor penting dalam menilai kualitas produk dan sejauh mana produk tersebut dapat bertahan di pasar.

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa desain memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi konsumen agar pengalaman dengan merek menjadi lebih bermanfaat. Dalam hal ini, desain produk yang baik mampu menciptakan kesan kesenangan dan kepuasan saat penggunaan, serta dapat menarik perhatian konsumen untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian, desain yang menarik dapat berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan daya tarik produk, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan penjelasan dari (Saraswati et al, 2015), desain produk, terutama dalam produk kerajinan, sering kali menekankan nilai-nilai keunikan, estetika, seni, adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Hal ini menjadikan setiap desain memiliki keunggulan dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Desain produk diciptakan bukan hanya untuk menciptakan keindahan semata, tetapi juga untuk menjadi pembeda dari produk lainnya. Dengan desain yang unik dan khas, produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen, memberikan nilai tambah, dan menciptakan identitas yang kuat bagi merek atau perusahaan.

Durvasula et al. (dalam Hananto, 2021) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk, antara lain:

a. Model: Indikator ini menggambarkan sejauh mana produk terlihat dan disukai oleh konsumen. Model produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan konsumen untuk memilikinya.

b. Gaya yang menarik: Indikator ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat ditambahkan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya yang menarik dapat menciptakan perbedaan dari produk pesaing dan menarik perhatian konsumen.

c. Up to date: Indikator ini melibatkan pembaharuan produk yang dibuat, mengikuti perkembangan dan tren terkini. Dengan memperbarui produk sesuai dengan kondisi terbaru, perusahaan dapat tetap relevan dan menarik minat konsumen.

e. Variasi: Indikator ini melibatkan desain produk baru yang dirancang untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam desain yang sudah ada. Dengan menghadirkan variasi baru, perusahaan dapat memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan yang berbeda.

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi desain produk mereka dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen serta mampu bersaing di pasar.

2.2.2.2 Dimensi Desain Produk

Kotler and Armstrong (dalam Hananto, 2021) menyatakan bahwa desain produk memiliki beberapa dimensi parameter rancangan, yaitu:

- a. Bentuk, yang mencakup aspek visual seperti bentuk, ukuran, dan model produk yang memungkinkan produk untuk dibedakan dari produk sejenis.
- b. Fitur, yang merujuk pada fitur-fitur tambahan yang dapat ditawarkan dalam produk untuk melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
- c. Mutu, di mana konsumen mengharapkan produk yang dibeli memenuhi spesifikasi dan standardisasi yang tinggi.
- d. Ketahanan, yang menunjukkan harapan konsumen terhadap usia operasional produk dalam kondisi normal.
- e. Keandalan, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dapat diandalkan dan dapat diperbaiki dengan mudah.
- f. Gaya, yang mencakup kesan visual dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut.

Kotler (dalam Listyawati, 2016) menyatakan bahwa desain produk yang baik memiliki beberapa manfaat, antara lain mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing yang kuat di pasar target. Desain produk dianggap sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai dengan yang diperlukan oleh kebutuhan pelanggan.

Ketika sebuah perusahaan mendesain produk, tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bagus atau tidaknya desain produk tidak ditentukan oleh desainer atau perusahaan itu sendiri, tetapi oleh konsumen. Perusahaan berusaha untuk menciptakan desain produk yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan berfokus pada kepuasan mereka, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Dalam hal ini, perusahaan harus secara terus-menerus berkomunikasi dengan konsumen, melakukan riset pasar, dan memperhatikan umpan balik konsumen untuk terus memperbaiki dan mengembangkan desain produk mereka. Dengan demikian, desain produk yang baik akan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu produk di pasar.

Menurut Daryanto (dalam Jalaluddin, 2019), seringkali perusahaan mengalami situasi di mana mereka percaya telah melakukan diferensiasi, tetapi dalam kenyataannya diferensiasi tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami beberapa kriteria penting dari diferensiasi yang efektif, diantaranya:

a. Sulit ditiru

Keunikan akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan akan selalu dikenang dan memiliki tempat istimewa di hati konsumennya. Jika suatu saat produk tersebut memungkinkan untuk ditiru, perusahaan harus berusaha keras untuk menciptakan faktor pembeda yang memastikan bahwa produk tersebut tidak serupa dibandingkan dengan produk yang telah ada di pasar.

b. Unggul

Diferensiasi yang dilakukan sebaiknya memiliki banyak kelebihan dibandingkan produk dari perusahaan pesaing. Keunikan saja tidak cukup, karena jika tidak memberikan nilai tambahan dibandingkan dengan produk pesaing, produk tersebut hanya akan terkesan mahal tanpa memberikan manfaat yang berbeda dan menjadi serupa dengan produk pesaingnya.

c. Harga yang Terjangkau

Dalam menentukan harga, perlu dihindari penentuan harga yang terlalu tinggi akibat adanya diferensiasi tersebut. Hal ini dapat membuat harga produk menjadi tidak realistis bagi konsumen, sehingga mereka tidak merasa bahwa nilai manfaat yang ditawarkan sebanding dengan harga yang mereka bayar, terutama jika terdapat produk serupa dengan harga yang lebih rendah.

d. Memberikan keuntungan bagi perusahaan

Prinsip bisnis yang umum diterapkan adalah mencapai keuntungan bagi perusahaan. Meskipun menciptakan diferensiasi produk memerlukan investasi yang signifikan, tetap penting untuk memastikan bahwa diferensiasi tersebut memberikan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan

Di sisi lain Kotler dan Keller (dalam Jalaluddin, 2019) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut adalah penjelasan untuk setiap aspek yang disebutkan:

1. Bentuk

Ada banyak cara untuk membedakan produk, seperti dalam hal bentuk, model, ukuran, atau strukturnya secara fisik.

2. Fitur

Banyak produk memiliki opsi fitur tambahan yang dapat melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan hasil survei terbaru dari pembeli. Selanjutnya, perusahaan harus memperhitungkan nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Selain itu, pemasar harus mempertimbangkan tingkat permintaan terhadap setiap fitur, waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan kemungkinan pesaing menirunya dengan mudah.

3. Mutu Kesesuaian

Mutu Kesesuaian mengacu pada tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit-unit produk yang diproduksi terhadap spesifikasi yang telah dijanjikan. Produk direncanakan dan dijalankan dengan memperhatikan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4. Daya Tahan

Daya tahan merujuk pada kemampuan suatu produk untuk bertahan atau usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, yang menjadi nilai yang berharga bagi produk tersebut.

5. Keandalan

Keandalan adalah sebuah parameter yang mengukur kemungkinan suatu produk untuk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu, dan biasanya tidak terlihat secara langsung. Suatu produk dikatakan memiliki keandalan yang baik ketika mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami masalah.

6. Gaya

Gaya adalah salah satu cara lain untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan menghadirkan gaya dan desain produk yang unik. Gaya hanya mengacu pada penampilan produk, yang dapat menjadi menarik atau membosankan. Gaya yang mencolok dapat menarik perhatian dan memberikan estetika yang indah, namun gaya tersebut tidak secara langsung meningkatkan kinerja produk. Berbeda dengan gaya, desain merupakan inti dari produk dan bukan hanya sebatas penampilan luar.

7. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki dengan mudah ketika mengalami kerusakan, yang dapat diukur berdasarkan nilai dan waktu yang dibutuhkan.

2.2.2.3 Tujuan Desain Produk

Menurut Kotler (dalam Hilmi, 2020), desain produk memiliki tujuan-tujuan berikut:

1. Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai jual yang tinggi: Desain produk bertujuan untuk menciptakan produk yang berkualitas, dengan fitur-fitur yang unggul dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keunggulan bersaing perusahaan.
2. Menghasilkan produk yang sesuai dengan tren: Desain produk harus mengikuti tren dan perkembangan pasar. Produk yang dapat menyesuaikan diri dengan tren terkini memiliki potensi untuk lebih diterima oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Menciptakan efisiensi dalam penggunaan bahan baku dan biaya: Desain produk juga bertujuan untuk menciptakan produk dengan penggunaan bahan baku yang efisien, sehingga mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan nilai jual produk. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan keuntungan mereka.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, relevan dengan pasar, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Desain produk yang efektif memainkan peran penting dalam menciptakan produk yang sukses dan mendorong pertumbuhan perusahaan.

2.2.3 Minat Beli

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli

Dijelaskan (Listyawati, 2016) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli menggambarkan situasi di mana seseorang memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk tertentu. Hal ini mencakup rencana konsumen untuk membeli produk tersebut serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian mereka terhadap produk tertentu dengan merek tertentu.

Minat beli dapat menjadi indikator awal perilaku konsumen, yang dapat membantu dalam memprediksi tindakan mereka. Ini adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengungkapkan minat atau ketertarikan terhadap produk tertentu, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

Dalam konteks ini, pemahaman tentang minat beli konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami minat beli konsumen, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang sesuai dan menarik bagi target pasar mereka, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

Kotler (dalam Hilmi, 2020) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respons yang timbul setelah konsumen menerima stimulus dari produk yang mereka perhatikan. Dalam situasi ini, muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Minat beli sendiri merupakan perilaku yang secara spontan muncul dari dalam diri konsumen yang tertarik dengan kesan awal yang mereka dapatkan dari suatu produk.

Menurut Yamit (dalam Nur, 2021), minat beli konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pembeli setelah membandingkan pengalaman mereka dengan harapan yang mereka miliki. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak. Jika pengalaman pembelian sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka minat beli konsumen akan meningkat. Namun, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi harapan atau mengecewakan, maka minat beli konsumen dapat menurun.

Menurut Rizky dan Yasin (sebagaimana dikutip oleh Maimun, 2018), minat beli konsumen seringkali bertentangan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam pikiran konsumen. Meskipun konsumen tertarik pada suatu produk, tidak selalu mereka dapat membelinya. Ada beberapa faktor yang dapat menghambat terjadinya pembelian, salah satunya adalah faktor keuangan. Kondisi keuangan yang kurang memadai atau terbatas dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk memenuhi minat beli mereka. Ketika harga produk melebihi kemampuan finansial konsumen atau ketika mereka menghadapi keterbatasan

dalam pendapatan atau anggaran, kemungkinan besar mereka akan menunda atau bahkan mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Mc. Carthy (dalam Maimun, 2018), minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Minat beli merupakan motivasi atau keinginan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Duriyanto et al. (dalam Nur, 2021) menambahkan bahwa minat beli juga berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dan seberapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Misalnya, minat beli untuk produk kebutuhan sehari-hari yang dibeli secara rutin, seperti makanan atau produk kebersihan, serta minat beli untuk produk yang hanya dibeli pada kesempatan tertentu, seperti hadiah atau barang-barang spesial.

Dapat dikatakan, minat beli mencerminkan niat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, situasi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman tentang minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat, menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan konsumen, dan mendorong konversi minat beli menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Sedangkan menurut Thamrin (dalam Hilmi, 2020), minat beli adalah bagian penting dari perilaku konsumen dalam konteks sikap konsumsi. Hal ini mencerminkan kecenderungan responden sebelum mengambil tindakan dan sebelum keputusan pembelian sebenarnya dilakukan. Pandangan ini juga diperkuat oleh *Theory of Planned Behavior* (dalam Mahyarni, 2013), yang menyatakan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang secara sistematis menggunakan informasi yang tersedia. Dengan demikian, sebelum mengambil tindakan atau membuat keputusan, individu cenderung secara teliti mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka dapatkan. Ketika membeli produk tentu akan terlebih dahulu mencari informasi terlebih dahulu tentang fungsi, kualitas, harga dsb. Karena sifat dasar konsumen adalah selalu menginginkan yang terbaik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Hal ini membantu mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, pemasar dapat merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bimo Walgito (dalam Maimun, 2018) menjelaskan karakteristik minat, yang meliputi:

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap objek: Minat biasanya menghasilkan sikap positif terhadap objek atau produk tertentu. Konsumen cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap hal-hal yang menarik minat mereka.
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari objek: Minat seringkali muncul karena adanya aspek yang menyenangkan atau menarik dari objek tersebut. Konsumen tertarik pada objek tersebut karena mereka mengharapkan pengalaman yang menyenangkan atau manfaat yang mereka dapatkan darinya.
- c. Mengandung harapan yang menimbulkan keinginan atau gairah: Minat seringkali berhubungan dengan harapan dan keinginan konsumen. Konsumen merasa terdorong untuk memperoleh atau mencapai sesuatu yang menjadi minat mereka karena adanya harapan atau gairah untuk mendapatkannya.

Dengan memahami karakteristik minat ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang mengaktifkan minat konsumen dengan menyoroti keuntungan, kepuasan, dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan mereka.

Menurut Natalia (sebagaimana dikutip oleh Maimun, 2018), terdapat beberapa aspek yang terkait dengan minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perhatian: Konsumen menunjukkan perhatian yang besar terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa. Perhatian ini dapat muncul karena faktor promosi, iklan, rekomendasi dari orang lain, atau pengalaman sebelumnya.

b. Ketertarikan: Setelah adanya perhatian, konsumen akan merasakan ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketertarikan ini bisa timbul karena keunikan produk, manfaat yang ditawarkan, atau kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keinginan: Ketertarikan dapat berlanjut menjadi keinginan atau hasrat untuk memiliki atau memperoleh produk tersebut. Konsumen mulai menginginkan dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

d. Keyakinan: Pada tahap ini, konsumen mulai mengembangkan keyakinan atau keyakinan positif terhadap produk tersebut. Mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diinginkan.

e. Keputusan: Tahap terakhir adalah konsumen mengambil keputusan untuk memperoleh produk tersebut dengan melakukan pembelian. Pada tahap ini, minat beli konsumen berubah menjadi tindakan nyata dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2.2.3.2 Indikator Minat Beli

Sutisna (dalam Listyawati, 2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli, antara lain:

1. Minat *transaksional*, adalah kecenderungan individu untuk melakukan transaksi pembelian produk.
2. Minat *refrensial*, merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau memberikan referensi tentang suatu produk kepada pihak lain.
3. Minat *preferensial*, mengacu pada kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk tersebut sebagai pilihan utama mereka.
4. Minat *eksploratif*, mencerminkan perilaku seseorang yang secara konsisten mencari informasi tentang produk yang menarik minat mereka, dengan tujuan mendukung atribut positif dari produk tersebut.

Minat beli merupakan tahapan akhir dari serangkaian tahapan dalam perilaku pembeli, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (dalam Rendi, 2021). Dalam tahap-tahap minat beli ini terdapat beberapa konsep penting, antara lain:

1. Perhatian (*attention*) merupakan langkah pertama dalam mengevaluasi kebutuhan produk atau jasa yang diinginkan oleh calon pelanggan. Pada tahap ini, calon pelanggan melakukan penilaian dan penelitian terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*interest*) muncul setelah calon pelanggan mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang produk/jasa tersebut. Mereka tertarik dan mengamati dengan lebih seksama.

3. Keinginan (*desire*) terjadi ketika calon pelanggan mulai memikirkan dan membahas produk/jasa tersebut, yang memicu keinginan dan keinginan untuk membelinya. Pada tahap ini, calon pelanggan melampaui hanya tertarik dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli serta mencoba produk/jasa tersebut.

4. Tindakan (*action*) melibatkan pengambilan keputusan aktif terhadap penawaran. Pada tahap ini, calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan memiliki tingkat kepastian yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Cow & Crow (dalam Maimun, 2018), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli, yaitu:

1. Dorongan diri individu atau dorongan internal, sebagai contoh dorongan untuk makan. Dorongan tersebut dapat menimbulkan minat dalam hal bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan aspek lainnya. Sementara itu, dorongan rasa ingin tahu atau keinginan untuk mengetahui lebih banyak akan memicu minat dalam aktivitas seperti membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan sejenisnya.
2. Motif sosial, merupakan salah satu faktor yang mendorong minat dalam melakukan aktivitas tertentu. Sebagai contoh, minat terhadap pakaian sering kali muncul karena keinginan untuk mendapatkan persetujuan, penerimaan, dan perhatian secara sosial. Sementara itu, minat dalam belajar dan mengejar ilmu pengetahuan sering kali muncul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, mengingat individu yang memiliki pengetahuan yang luas dan dianggap pandai, cenderung memperoleh posisi yang tinggi dan dihormati dalam masyarakat.
3. Faktor emosional mempengaruhi hubungan yang dekat antara minat dan emosi. Ketika seseorang mencapai kesuksesan dalam suatu aktivitas, hal itu akan menimbulkan perasaan senang dan secara positif memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Namun, sebaliknya, kegagalan dalam

aktivitas tersebut dapat mengurangi minat atau bahkan menghilangkannya.

Abdurachman (dalam Hilmi, 2020) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Faktor Kualitas: Faktor kualitas mencakup atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Kualitas produk, baik dalam hal kehandalan, kinerja, daya tahan, atau fitur-fitur yang ditawarkan, dapat memengaruhi minat beli konsumen.
2. Faktor Brand/Merek: Faktor brand atau merek mencakup atribut yang memberikan manfaat non-materiil, seperti reputasi, citra, kepercayaan, dan identifikasi dengan merek tertentu. Konsumen seringkali memiliki preferensi terhadap merek tertentu yang mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup yang mereka inginkan.
3. Faktor Kemasan: Faktor kemasan mencakup atribut produk yang terkait dengan pembungkus atau penampilan fisik produk. Kemasan yang menarik, praktis, dan informatif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemasan juga dapat memberikan kesan tentang kualitas dan nilai produk.

4. Faktor Harga: Faktor harga mencakup pengorbanan riil dan materiil yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Harga yang kompetitif, sesuai dengan nilai yang diberikan produk, dapat memengaruhi minat beli konsumen.
5. Faktor Ketersediaan Barang: Faktor ketersediaan barang mencerminkan sejauh mana konsumen menganggap produk tersebut mudah diakses atau tersedia. Ketersediaan produk yang baik, baik secara fisik maupun melalui saluran distribusi yang tepat, dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
6. Faktor Acuan: Faktor acuan mencakup pengaruh dari luar yang memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk. Acuan dapat berupa rekomendasi dari orang lain, ulasan produk, iklan, promosi, atau pengaruh sosial dari kelompok atau lingkungan konsumen. Faktor ini dapat memengaruhi minat beli dan menjadi media promosi yang efektif.

Menurut Super dan Crites (sebagaimana dikutip oleh Nur, 2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang, antara lain:

1. Perbedaan Pekerjaan: Perbedaan pekerjaan dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu hal. Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, tuntutan, atau lingkungan pekerjaannya. Pekerjaan yang berbeda dapat menghasilkan minat yang berbeda pula.

2. Perbedaan Sosial Ekonomi: Faktor sosial ekonomi, seperti pendapatan, status sosial, atau tingkat pendidikan, dapat memengaruhi minat seseorang terhadap suatu hal. Orang dengan sosial ekonomi yang tinggi mungkin lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dibandingkan dengan mereka yang memiliki sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan Hobi atau Kegemaran: Minat seseorang juga dapat dipengaruhi oleh hobi atau kegemarannya. Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya dan apa yang mereka sukai dapat memengaruhi minat mereka terhadap suatu hal. Hobi atau kegemaran yang berbeda-beda akan menciptakan minat yang berbeda pula.

Faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk minat seseorang terhadap sesuatu. Pemasar perlu memahami faktor-faktor ini untuk mengidentifikasi segmen pasar yang relevan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan minat konsumen.

2.2.4 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Beberapa pandangan yang relevan tentang desain dan minat beli. Desain memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan menjadi inti dari sebuah produk, menurut Ulrich et al (2016). Kotler dan Armstrong (2018) desain tidak hanya tentang penampilan luar produk, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan memberikan rangsangan positif bagi konsumen.

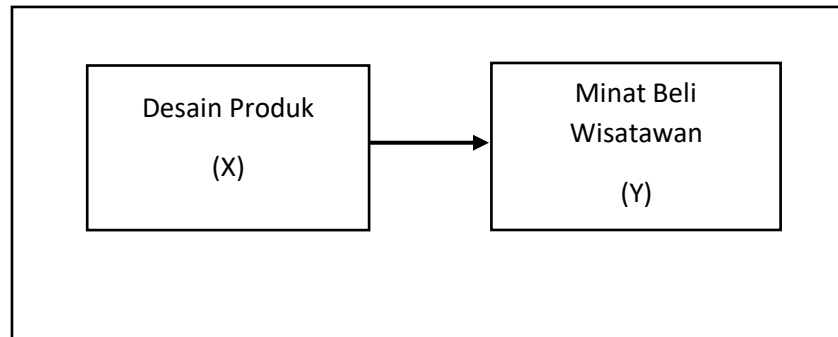
Sementara itu, minat beli dipengaruhi oleh rangsangan yang diterima konsumen dari produk yang dilihatnya, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (dalam Hilmi, 2020). Minat beli timbul setelah adanya ketertarikan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Pandangan-pandangan ini memberikan pemahaman bahwa desain yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Desain yang menarik, memenuhi kebutuhan, dan memberikan rangsangan positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan desain yang menarik dan berkualitas untuk menarik minat konsumen dan mencapai kesuksesan dalam pasar.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan semua teori yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengilustrasikannya dalam se bentuk kerangka berfikir seperti dibawah ini untuk untuk menunjukkan dan menjelaskan maksud dari penelitian ini.

Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ = Garis ini memiliki makna pengaruh, sehingga terdapat pengaruh antara desain produk dengan minat wisatawan untuk membeli produk unggulan Lombok.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, desain produk (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Dengan garis berwarna hitam yang memiliki arti berpengaruh secara positif antara kedua variabel (X) dan (Y).

2.4 Hipotesis

Maka berdasarkan konsep penelitian yang telah tercantum, pengajuan hipotesis dari penelitian ini adalah:

(H_i) : desain produk berpengaruh terhadap minat wisatawan membeli souvenir di Lombok.

(H_o) : desain produk tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan membeli souvenir di Lombok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Definisi tentang penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (dalam Jalaluddin, 2019). Penelitian kuantitatif menggunakan metode dan teknik yang bersifat kuantitatif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dalam bentuk angka atau statistik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menggali hubungan, pola, atau fenomena yang dapat diukur secara objektif. Hasil penelitian kuantitatif biasanya disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat oleh-oleh yang tersebar di kota Mataram dan banyak di datangi wisatawan lokal maupun mancanegara,. Adapun beberapa tempat yang dijadikan tempat penelitian sebagai berikut :

1. Lestary Tenun Lombok beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 18 Rembige, Mataram.
2. Galery PLUT KUMKM yang bertempat di Jl. Pemuda, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Kode Pos: 83114.
3. Gandrung Sasak yang beralamat di Jl. Prabu Rangkasari No. 168, Abian Tubuh Baru, Kec. Sandubaya, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83232.

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Maret sampai April 2023.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik atau angka (Tiffany, 2018). Data ini dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan angka-angka atau ukuran yang dapat diinterpretasikan secara kuantitatif. Metode pengumpulan data kuantitatif sering melibatkan survei, eksperimen, atau penggunaan instrumen pengukuran seperti kuesioner atau tes. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang lebih rinci dan mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren yang terkait dengan variabel yang diukur.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data merujuk pada kumpulan informasi, fakta, atau simbol yang menggambarkan kondisi objek penelitian. Menurut Hilmi (2020), data merupakan catatan yang mencerminkan kebenaran atau bahan yang digunakan sebagai pendukung penelitian. Sekaran (dalam Hilmi, 2020) mengemukakan bahwa data dapat diperoleh melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup membatasi responden dalam memilih jawaban, dimana alternatif jawaban telah ditentukan oleh peneliti. Dalam

penelitian ini, pertanyaan menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sugiyono (dalam Hilmi, 2020) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial atau variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Suharyadi dan Purwanto (dalam Hilmi, 2020) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang telah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dan mengumpulkan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber seperti dokumentasi, literatur, laporan, dan situs web yang relevan untuk mendukung penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (sebagaimana dikutip oleh Hilmi, 2020). Skala Likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial atau variabel penelitian. Skala Likert biasanya terdiri dari pernyataan atau item yang diikuti oleh pilihan respons yang bergradasi, seperti "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" atau "Sangat Kurang Puas" hingga "Sangat Puas". Responden diminta untuk memilih respons yang paling sesuai dengan pandangan atau pendapat mereka terkait dengan pernyataan yang diberikan. Skor yang diberikan pada skala Likert biasanya dijumlahkan atau

diolah secara statistik untuk mendapatkan gambaran tentang sikap atau persepsi responden terhadap variabel penelitian yang sedang diteliti.

Skala	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju/Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Rendi, 2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian merujuk pada pembeli atau calon pembeli yang datang ke Lestari Tenun Lombok, Galerry PLUT KUMKM, dan Gandrung Sasak. Mengingat jumlahnya yang sangat banyak, sulit untuk memperkirakan secara pasti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Dahayu, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Quota Sampling. Quota Sampling adalah metode untuk memilih sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga mencapai jumlah (kuota) yang diinginkan (Rosita dkk., 2022). Pada penelitian ini, karakteristik responden yang akan diambil adalah para pembeli

dan calon pembeli yang mengunjungi Lestari Tenun Lombok, Galerry PLUT KUMKM, dan Gandrung Sasak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 45 responden, yang akan dibagi secara proporsional di ketiga lokasi tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (dalam Hilmi, 2020), kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, responden yang dituju adalah wisatawan yang telah atau berencana untuk membeli souvenir atau oleh-oleh khas Lombok. Kuisisioner akan digunakan untuk memperoleh respons dari responden mengenai minat beli mereka terhadap produk tersebut.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (dalam Gunalan et al., 2021), metode dokumentasi digunakan untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode dokumentasi sebagai teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data. Mereka mengakses berbagai sumber seperti website, literature, internet, dan

laporan skripsi terdahulu guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengakses informasi yang telah ada sebelumnya dan melakukan analisis yang relevan untuk mendukung penelitian.

3.6 Klasifikasi Variabel

a. Variabel Independen (X)

Variabel bebas atau independent variable (Jalaluddin, 2019), adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen yang tidak bergantung pada variabel lain. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah desain produk souvenir yang meliputi Mutiara, Ketak, dan Tenun.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau dependent variable, seperti yang dijelaskan (Jalaluddin, 2019), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli wisatawan.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Desain Produk (X)

Penjelasan tentang pandangan Kotler dan Armstrong (dalam Hananto, 2021) mengenai desain produk. Menurut mereka, desain produk mencakup totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk

berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen akhir.

Selain itu, Anda juga mengutip Tjiptoo (dalam Hananto, 2021) yang menjelaskan bahwa desain produk terkait dengan cara produk tersebut memiliki gaya atau karakteristik unik yang meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Desain produk yang menarik dan memiliki gaya yang khas dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen.

Dengan demikian, desain produk bukan hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga melibatkan aspek estetika, gaya, dan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.

Durvasula et al. (dalam Hananto, 2021) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk, antara lain:

- a. Model: Indikator ini menggambarkan sejauh mana produk terlihat dan disukai oleh konsumen. Model produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan konsumen untuk memilikinya.
- b. Gaya yang menarik: Indikator ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat ditambahkan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya yang menarik dapat menciptakan perbedaan dari produk pesaing dan menarik perhatian konsumen.
- c. Up to date: Indikator ini melibatkan pembaharuan produk yang dibuat, mengikuti perkembangan dan tren terkini. Dengan memperbarui produk

sesuai dengan kondisi terbaru, perusahaan dapat tetap relevan dan menarik minat konsumen.

- e. Variasi: Indikator ini melibatkan desain produk baru yang dirancang untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam desain yang sudah ada. Dengan menghadirkan variasi baru, perusahaan dapat memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan yang berbeda.

2. Minat Beli (Y)

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Listyawati, 2016), minat beli atau niat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk yang didukung oleh kemampuan untuk membeli produk tersebut. Pendapat ini diperkuat oleh Durianto dan Liana (dalam Listyawati, 2016) yang menyatakan bahwa intensi pembelian terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Sutisna (dalam Listyawati, 2016), minat beli dapat dikenali melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya.
2. Minat preferensial, adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dengan harapan bahwa mereka akan membelinya, berdasarkan pengalaman konsumsi pribadi yang positif.

3. Minat preferensial, adalah perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan utama atau prioritas tertinggi terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terdapat perubahan signifikan pada produk yang menjadi pilihan utamanya.
4. Minat eksploratif, merujuk pada perilaku seseorang yang terusmenerus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya. Mereka aktif mencari informasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang sifat-sifat positif produk tersebut dan untuk memvalidasi pilihan mereka.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert, menurut Durianto (dalam Hilmi, 2020), merupakan skala pengukuran ordinal di mana hasilnya dapat diurutkan dalam bentuk peringkat, tetapi tidak memungkinkan untuk mengetahui selisih yang sebenarnya antara satu tanggapan dengan tanggapan lainnya. Terdapat lima tingkatan pengukuran dalam skala ini, dimulai dari "sangat tidak setuju" dengan skor 1 hingga "sangat setuju" dengan skor 5.

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Simamora (dalam Hilmi, 2020). Validitas mengacu pada tingkat keabsahan atau keshahihan suatu instrumen pengukuran atau pertanyaan dalam penelitian. Suatu instrumen dianggap valid jika dapat

mengukur dengan akurat apa yang ingin diukur, yaitu mampu menghasilkan yang relevan dan tepat terkait dengan variabel yang diteliti.

Validitas instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan berbagai teknik dan metode, termasuk analisis statistik. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji validitas dengan bantuan program statistik seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Dalam penelitian ini, validitas instrumen penelitian dapat diuji dengan menggunakan program SPSS dengan memperhatikan nilai signifikansi, yang umumnya ditetapkan pada tingkat $p < 0,05$ (5%). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka instrumen tersebut dapat dianggap valid dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut penjelasan Ghozali (dalam Jalaluddin, 2019), reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu kuesioner sebagai indikator variabel tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian, reliabilitas menjadi parameter penting dalam menentukan tingkat kepercayaan terhadap kuesioner dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

Riduwan (dalam Jalaluddin, 2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* adalah metode matematis yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen. Instrumen

dikatakan handal atau reliabel jika memiliki koefisien alpha sebesar 0,6 atau lebih. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan memastikan bahwa instrumen dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.10 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data untuk menganalisis dan menginterpretasi hasil penelitian. Beberapa teknik analisis data yang digunakan antara lain:

3.10.1 Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X) yang diketahui. Dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, peneliti dapat mengukur sejauh mana variabel terikat berubah berdasarkan perubahan variabel bebas (Rendi, 2021). Konsep dasar dari regresi linier sederhana ini berkaitan dengan upaya untuk menentukan seberapa besar pengaruh satu variabel (X) terhadap variabel lainnya (Y). Dalam konteks ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana desain produk mempengaruhi minat beli.

Adapun persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat/dependen

X = Variabel bebas/indeoenden

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang berdasarkan variabel X)

e = Estimasi error

3.10.2 Uji Persial (Uji t)

Uji t menurut Nugraha (dalam Rendi, 2021) sangat tepat. Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh individu dari perubahan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis terkait dengan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Dalam uji t, kita melakukan perbandingan antara nilai t yang dihitung dari sampel data dengan nilai t dalam tabel distribusi t. Jika nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan dari uji t lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditentukan (umumnya 0,05 atau 5%).

Atau jika nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai t dalam tabel distribusi t pada tingkat kepercayaan yang sama, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atau signifikansi yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Dalam konteks penelitian, uji t dapat digunakan untuk menguji hipotesis terkait perbedaan atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan menganalisis hasil uji t , peneliti dapat menarik kesimpulan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut atau tidak.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi (peningkatan atau penurunan) variabel dependen (Y) diukur dengan menggunakan nilai ini. Dengan kata lain, nilai ini menunjukkan sejauh mana variabel X dapat menjelaskan variasi dalam variabel Y . Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1 dalam pengolahan data, ini mengindikasikan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.