

STUDI TENTANG MINAT BELI PRODUK PADA PRODUK PEMANAS AIR SOLAHART

Marcellina Silvani Setiawan, Augusty Ferdinand, Syuhada Sufian

Abstrak

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Produk SOLAHART memberikan keunggulan produk yang hemat energi dan ramah lingkungan, hanya menggunakan energi matahari dari alam. Namun dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, tingkat penjualannya belum menunjukkan hasil yang signifikan dan relatif rendah. Penelitian ini akan membahas tentang meningkatkan minat beli melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dengan dukungan desain produk, kualitas produk dan inovasi teknologi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode purposive sampling. Responden yang digunakan sebanyak 115 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) yang digunakan melalui program AMOS 21.0. hasil pengujian menggunakan SEM menunjukan kriteria dari goodness of fit full model adalah chi-squares 80.503, cmin/df 1.388, degree of freedom 58, probability 0.27, GFI 0.907, AGFI 0.853, CFI 0.956, TLI 0.941, RMSEA 0.058.

Hasil uji terhadap kelima hipotesis membuktikan adanya dua hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing yaitu desain produk dan inovasi teknologi. Faktor design produk ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibanding dengan inovasi teknologi sedangkan kualitas produk tidak terbukti mempengaruhi keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, inovasi teknologi, keunggulan Bersaing, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing dicapai dengan 2 prinsip, yaitu kepuasan konsumen dan keunikan dari produk. (Bernadine, J. 1993) Produk ini menawarkan keunikan pada sistem teknologi matahari yang hemat dan ramah

lingkungan. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan lebih menekankan pada kegiatan service yang mudah, alat spare part yang gampang didapat, serta kemudahan yang lainnya. Penelitian ini diarahkan untuk lebih mengerti minat beli konsumen akan produk ini, pertimbangan konsumen akan

kualitas, inovasi teknologi hingga diferensiasi design yang ditawarkan. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa desain atau rancangan produk berperan dalam fungsi totalitas keistimewaan yang akan memberikan pengaruh pada penampilan dan fungsi suatu produk dipandang dari segi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. (Antonius, 2013). Dalam mengembangkan suatu produk maupun jasa, perlu ditetapkan manfaat dari pengembangan produk tersebut. Manfaat ditunjukkan oleh produk melalui: kualitas produk dan design produk. Kualitas merupakan kemampuan dari prosuk tersebut dalam melakukan fungsi fungsinya. Sedangkan design menarik dan berbeda dari produk lainnya akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kedua hal ini dapat menjadi acuan untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen. (Hidayat, 2012) Namun beberapa produk setelah mengalami kesuksesan setelah adanya peluncuran/ pengenalan produk ke masyarakat. Tetapi beberapa produk memperlihatkan prestasi yang tinggi pada saat pertama peluncuran lalu mulai menghilang di peredaran. (Sylvia, 2003) Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, I dan Ali, A (2012) ditunjukkan bahwa adanya keunggulan pada produk berpengaruh pada keputusan membeli suatu produk, keunggulan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Dari uraian beberapa GAP diatas, menjadikan dasar dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang ditawarkan dari produk terhadap minat beli konsumen pada produk

pemanas air.

Tujuan dari penelitian ini dapat dilihat dari 2 sisi, yaitu dari sisi perusahaan sendiri dan dari sisi kita sebagai konsumen pengguna produk ini. Dari segi perusahaan, dapat membantu menganalisa respon masyarakat terhadap produk ini. Apakah produk dengan kualitas dan teknologi yang canggih ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk ini. Serta dapat mengetahui dan meningkatkan angka tingkat penjualan produk di pasar. Dari segi agen penjual, dapat menjadi suatu pengenalan lebih akan produk pemanas tenaga matahari, serta dapat menyampaikan keluhan masyarakat akan produk ini. Dari sini dapat mengetahui minat beli masyarakat, apa yang dibutuhkan masyarakat dan permasalahan yang sering kali muncul. Sehingga dapat membantu mendongkrak tingkat penjualan produk dan pengenalan produk.

TELAAH PUSTAKA

Keunggulan Bersaing Produk

Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk merumuskan strategi dalam memanfaatkan peluang yang menguntungkan, sehingga dapat memaksimalkan pengembalian investasi. Ada 2 prinsip utama, yaitu: nilai kepuasan pelanggan dan keunikan tertentu, yang menggambarkan sejauh mana bisnis memiliki keunggulan kompetitif.

Nilai pelanggan

Keunggulan muncul jika pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai dari suatu transaksi dalam suatu organisasi. Dimana pelanggan akan menerima nilai dari

transaksi bisnis jika semua karyawan fokus pada pemahaman akan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini dapat terjadi jika pelanggan terlibat dalam merancang produk atau proses layanan atau didorong untuk membantu perusahaan dalam mendesain sistem manajemen sumber daya manusia yang akan mewujudkan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan.

Keunikan

Prinsip kedua dalam keunggulan bersaing diturunkan dari penawaran sebuah produk atau jasa yang tidak dapat ditiru pesaing. Keunggulan bersaing muncul ketika bisnis menambahkan nilai kepada pelanggan melalui suatu keunikan. (Bernadine, J. 1993)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dengan kualitas produk yang baik akan menciptakan nilai tambah pada konsumen, serta konsumen akan memberikan aspek positif pada barang tersebut, yang nantinya akan memunculkan minat beli pada barang tersebut. (Hidayat, 2012)

H1: Kualitas produk berpengaruh positif pada keunggulan bersaing produk.

Design Produk

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang

harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu identitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. (Antonius, 2013) Definisi perbedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya.

Dalam kegiatan pemasaran, aspek design produk merupakan salah satu pembentuk daya tarik dari suatu produk, aspek design membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Keunikan merupakan salah satu aspek dari keunggulan bersaing suatu produk. (Bernadine, J. 1993) Desain produk juga sering kali menjadi fokus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. (Hidayat, 2012)

H2: Design produk berpengaruh positif pada keunggulan bersaing produk.

Inovasi Teknologi

Keunggulan bersaing produk dapat lebih difokuskan pada adanya *improving*

product (perbaikan produk) maupun proses yang berhubungan dengan *quality* dan *delivery* tepat waktu, sehingga faktor penting dalam keunggulan bersaing (*competitive advantage*) industri dapat dicapai melalui kualitas dan melaksanakan efisiensi. Dengan adanya keunggulan bersaing dapat menjadi sumber kekuatan strategi bisnis saat ini. (Lasalewo, T. 2012). Salah satu pencapaian keunggulan bersaing adalah melalui inovasi teknologi berupa teknologi panel surya. Dengan adanya inovasi pada produk dapat menciptakan daya tarik bagi produk yang akan menimbulkan minat beli bagi konsumen. (Hidayat, 2012).

H3: Inovasi teknologi berpengaruh positif pada keunggulan bersaing produk.

Minat Beli

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) berperan penting dalam kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing merupakan strategi benefit dari perusahaan untuk melakukan kerjasama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing harus didesain untuk mewujudkan kondisi dimana sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Dengan memiliki nilai lebih, minat beli konsumen akan meningkat dan penjualan perusahaan akan naik

Nilai yang ditawarkan memberikan efek pada perilaku konsumen, intensitas membeli dan kebiasaan membeli. Dalam penelitian ditunjukkan bahwa adanya nilai (*value*) tidak menunjukkan ada hubungan yang signifikan dalam minat beli konsumen dan kepuasan konsumen. Adanya pengetahuan akan kualitas produk yang baik lebih mempengaruhi akan minat beli dan kepuasan konsumen. (Tsitsou, R, 2006) Seorang konsumen menangkap suatu gambaran mengenai produk melalui nama dari produk dan kualitas yang dibawa oleh produk tersebut. Dengan kualitas barang yang ditawarkan akan mempengaruhi nilai yang akan diberikan konsumen pada produk. Melalui nilai terhadap produk/toko tersebut akan memunculkan suatu minat beli oproduk dari konsumen. Didasarkan pada penelitian ini, adanya kualitas baik yang ditawarkan produk, lebih memberikan dampak pada minat beli produk dibanding dengan adanya harga diskon produk. (Grewal, D., et all, 1998)

H4: Keunggulan bersaing berpengaruh positif pada minat beli konsumen

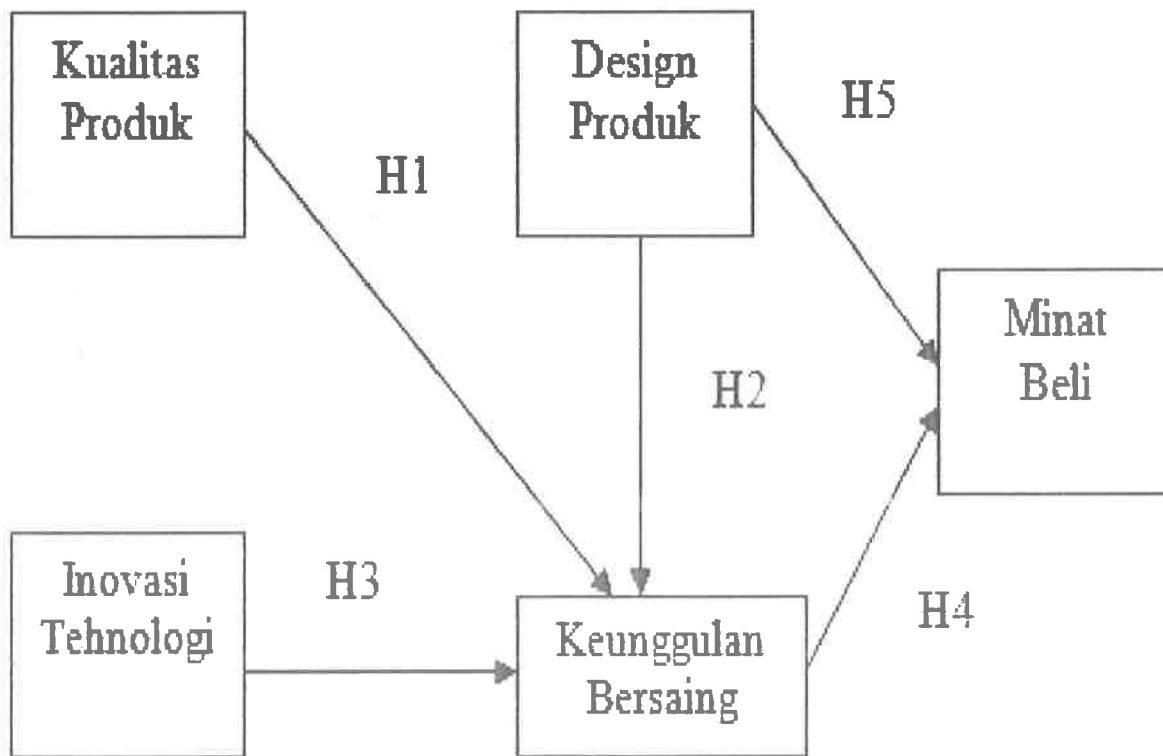
Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk akan berusaha mendapatkan objeck tersebut dengan membayar maupun melakukan pengorbanan. Untuk menimbulkan minat beli konsumen perlu adanya pengembangan pada produk, dapat berupa pengembangan ke kualitas produk maupun adanya diferensiasi produk. (Hidayat 2012). Proses pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan

bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas design dari produk perusahaan. Namun harga yang bersaing adalah

kemampuan perusahaan untuk menjual sesuai dengan harga umum yang ada di pasar. (Porter, 1990)

H5: Design produk berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN
VARIABEL YANG DIGUNAKAN DALAM
PENELITIAN

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini beberapa variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Variabel	Core Meaning	Operational Measures
Keunggulan Besaing Produk	Kemampuan lebih yang ditonjolkan dari produk dalam bersaing dipasar bebas. Dengan kelebihan yang dimiliki produk sehingga memiliki nilai lebih dibanding yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Superior dalam nilai pelanggan • Superior dalam daya tarik konsumen • Superior dalam jejaring pasar
Kualitas Produk	Merupakan kualitas produk yang ditunjukkan dalam bentuk kualitas barang selama penggunaan. Menunjukkan mutu dari produk yang dijual.	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Daya tahan (<i>Durability</i>) • Mudah ditempatkan dimanapun (<i>Flexible</i>)
Design Produk	Design produk merupakan salah satu pembentuk daya tarik dari suatu produk, aspek design membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah digunakan (<i>Simplicity</i>) • Kuat dan kokoh • Menarik (<i>eye-catching</i>)
Inovasi Teknologi	Merupakan suatu sistem merubah atau memperbaiki suatu produk yang ketinggalan zaman, dengan mendesign ulang produk atau penggunaan teknologi baru yang dapat meningkatkan produktivitas, penjualan maupun penghematan biaya.	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi hemat energy • Inovasi dalam heat-timing • Inovasi tehnologi ramah lingkungan
Minat beli konsumen	Suatu kondisi yang dimulai sebelum individu mempertimbangkan atau membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang, maka minat beli merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual	

Pada penelitian ini industri yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen bahan bangunan khususnya produk SOLAHART pemanas air pada saat pameran maupun konsumen yang datang secara langsung ke toko untuk keperluan membangun rumah. Teknik pengambilan sample yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian. (Sugiono, 2004). Yaitu informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki peneliti. Berdasar pada ketentuan yang

dijabarkan Heir, et al. (2010) diatas maka ukuran sampel yang akan digunakan adalah jumlah sampel representatif jika variable construct d" 5 maka sampel size adalah sebanyak 115 responden, dengan kriteria responden para konsumen yang datang ke pameran maupun yang datang ke toko bangunan. Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan kuisisioner, kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

HASIL ANALISIS DATA DAN DISK' 'SI

Analisis Struktural Model

Tabel 2
Skala Penghitungan- Construct Validity

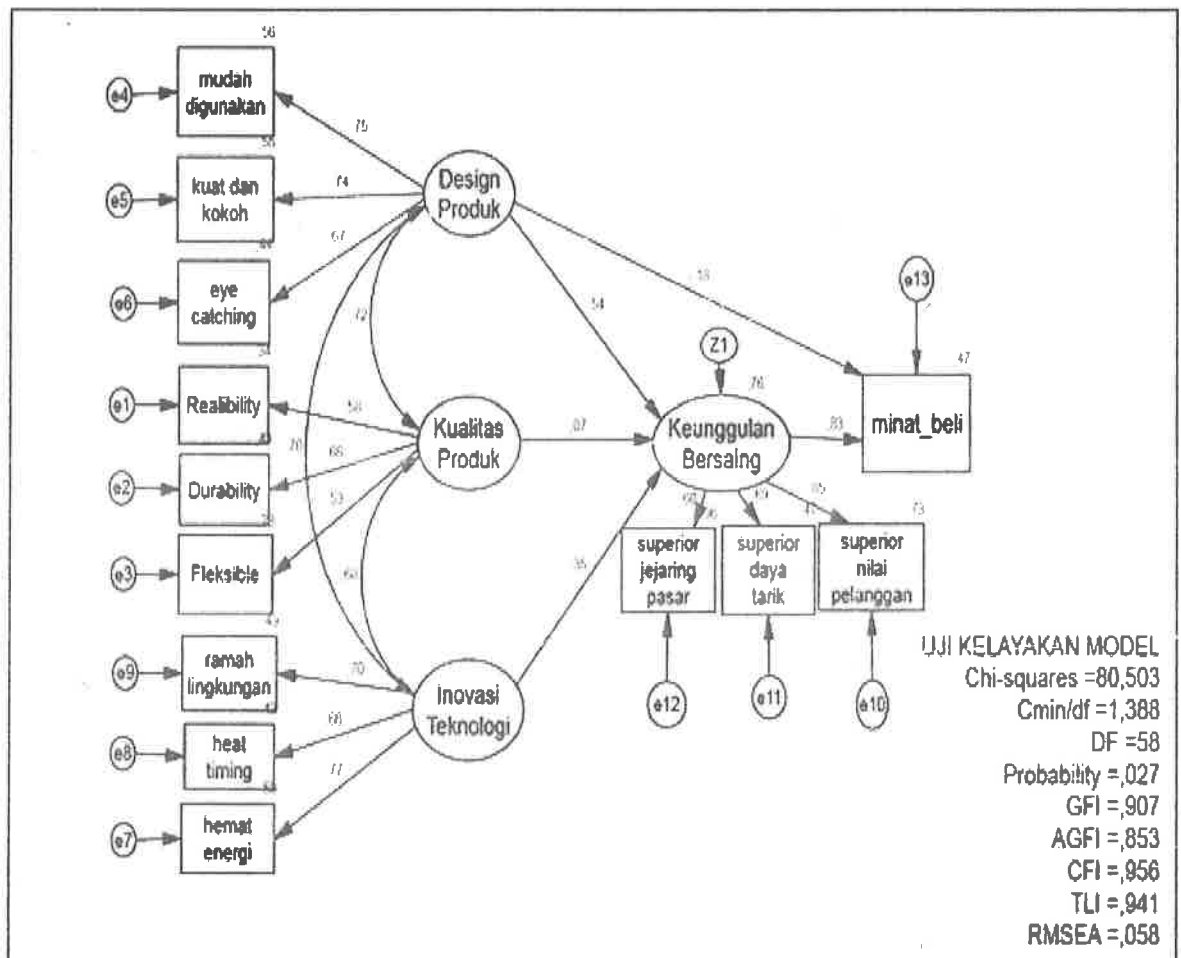
		S.E.	C.R.	P
X4	Mudah digunakan	0.053	5.321	***
X5	kuat dan kokoh	0.044	5.5	***
X6	menarik	0.069	6.261	***
X1	keandalan	0.035	5.891	***
X2	daya tahan	0.086	5.332	***
X3	mudah dalam penempatan	0.052	6.267	***
X7	penghematan energi	0.065	4.891	***
X8	inovasi dalam heat timing	0.068	6.124	***
X9	ramah lingkungan	0.06	5.74	***
X10	superior dalam nilai pelanggan	0.027	4.409	***
X11	superior dalam daya tarik	0.043	6.527	***
X12	superior dalam jejaring pasar	0.058	6.913	***
X13	minat beli	0.036	5.558	***

Dari penelitian ini menyebutkan bahwa variabel independen yang terdiri dari design produk, kualitas produk, inovasi teknologi yang tidak berpengaruh adalah kualitas produk, dua variabel lainnya yaitu design produk dan inovasi teknologi yang mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing, dimana dari hubungan tersebut berdampak pada minat beli pada sebuah produk. Design produk →

keunggulan bersaing → minat beli, dengan nilai CR 2.966 untuk design produk terhadap keunggulan bersaing, serta inovasi teknologi → keunggulan bersaing → minat beli, dengan nilai CR sebesar 2.104. sedangkan untuk nilai dari keunggulan bersaing produk terhadap minat beli sebesar 3.277.

Hasil Analisis Full Model

Gambar 2
Analisis Full Model



Chi-square : 80.503; cmin/df : 1.388; prob : 0.027; GFI : 0.907; AGFI : 0.853; TLI : 0.941; RMSEA : 0.058

Berdasarkan analisis yang dilakukan yang disajikan dalam gambar 1 dengan jumlah sampel 115. Nilai Chi-Square = 80,503 dengan df =58 dan probabilitas 0.027. Hasil

Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Tabel 3
Standardized Path Coefficient and t-Values for the Structural Model

Hipotesis variabel	Estimate	C.R.	Hasil hipotesis
Keunggulan Besaing Produk ← Design Produk	0.506	2.966	berpengaruh
Keunggulan Besaing Produk ← Kualitas Produk	0.122	0.394	Tidak Berpengaruh
Keunggulan Besaing Produk ← Inovasi Tehnologi	0.287	2.104	berpengaruh
Minat Beli ← Keunggulan Besaing Produk	0.905	3.277	Berpengaruh
Minat Beli ← Design Produk	- 0.181	- 0.709	Tidak Berpengaruh

Diskusi dan Temua Penelitian

Berdasarkan survey hasil jawaban responden pada kuesioner, selanjutnya dilakukan analisis data deskriptif dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data deskriptif pada penelitian ini disajikan agar dari penelitian ini dapat ditunjukkan profil dari data penelitian dan hubungan antara masing-masing variabel

yang digunakan dalam penelitian ini. Angka jawaban responden ditentukan mulai 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 (Ferdinand, 2013). Sehingga ditentukan 3 dasar interpretasi nilai indeks dalam penelitian ini yaitu: rendah (10.00 – 30.00); sedang (40.01 – 70.00) dan tinggi (70.01 – 100.00)

Tabel 4
Deskripsi Indeks Kualitas Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Presepsi Responden
X 1 (keandalan)	79,13 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada atau jarangny keluhan dari responden • Mudahny customer service dan sparepart untuk produk Solahart • Tanggapny para tenaga untuk mengatasi ketika adanya masalah pada produk Solahart
X 2 (daya tahan)	70,17 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian garansi hingga 5 sampai 10 tahun • Bahan kuat dan tahan segala cuaca dan keadaan • Beberapa bagian produk tidak mendapat garansi untuk waktu yang lama
X 3 (mudah dalam penempatan)	79,74 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan yang tidak memerlukan tempat yang khusus • Tempat yang diperlukan hanya diatap yang perlu adanya sinar matahari langsung • Tidak menyulitkan tenaga ketika pemasangan produk Solahart

Sumber : Data primer diolah 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik mengenai kualitas produk dapat diketahui dari nilai indeks rata-rata pada kisaran skor tinggi, yakni sebesar 76,35. Sementara itu diketahui

indikator mudah dalam penempatan (X 3), memiliki nilai indeks rata-rata paling tinggi yaitu 79,74, kemudian diikuti indikator keandalan (X 1), yaitu sebesar 79,13 dan daya tahan (X 2) memiliki indeks sebesar 70,17.

Tabel 5
Deskripsi Indeks Design Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Peneliti – Persepsi Responden
X 4 Mudah digunakan	81,91 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan Solahart mudah digunakan, tidak perlu peralatan yang khusus • Tidak perlu tempat khusus pada saat pemasangan • Penempatan Solahart hanya butuh tempat yang langsung terkena matahari.
X 5 (kuat dan kokoh)	80,00 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk dari Solahart memunculkan kesan kuat dan kokoh • Adanya garansi selama 10 tahun dan 7 tahun • Kapasitas dari Solahart mencapai 300 liter • Bahan yang dilapisi oleh enamel yang membuat produk Solahart semakin kuat
X 6 (menarik)	70,61 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Solahart yang minimalis menarik para konsumen untuk membeli • Bahan dari Solahart yang dilapisi oleh enamel membuat konsumen merasa nyaman karena bahan yang digunakan adalah bahan anti karat • Bentuk yang modern dan minimalis • Tetapi produk Solahart memiliki beban yang sangat besar, dalam pemasangan Solahart harus berhati-hati, karena resiko kerusakan pemasangan tinggi.

Sumber: Data primer diolah 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik mengenai design produk dapat diketahui dari nilai indeks rata-rata pada kisaran skor tinggi, yakni sebesar 77,51. Sementara itu diketahui

indikator Mudah digunakan (X 4), memiliki nilai indeks rata-rata paling tinggi yaitu 81,90. Kemudian diikuti indikator kuat dan kokoh (X 5), yaitu sebesar 80,00 dan indikator menarik (X 6) memiliki indeks sebesar 70,61.

Tabel 6
Deskripsi Indeks Inovasi Teknologi

Indikator	Indeks & Interpretasi	Presepsi Responden
X7 (penghematan energi)	77,13 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memerlukan tenaga listrik untuk mengoperasikan Solahart • Penggunaan Solahart hanya perlu sinar matahari langsung, tidak perlu alat pembantu lainnya, sehingga sangat menghemat energy listrik
X8 (inovasi dalam heat timing)	77,04 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk memanaskan air tidak perlu memamkan waktu yang lama • Penggunaan energy matahari membuat alat ini bekerja cepat dalam memanaskan air
X9 (ramah lingkungan)	77,13 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Solahart menggantikan pemanas tenaga listrik konvensional, dengan Solahart dapat mengurangi emisi CO2 sebanyak 3 ton setiap tahun • Tidak ada limbahudara yang dikeluarkan dari produk Solahart • Penggunaan Solahart memanfaatkan tenaga matahari

Sumber: Data primer diolah 2014

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik mengenai inovasi tehnologi. Hal ini dapat diketahui dari nilai indeks rata-rata pada kisaran skor tinggi, yakni sebesar 77,10. Sementara itu diketahui indikator

penghematan energi (X7), memiliki nilai indeks rata-rata paling tinggi yaitu 77,13, kemudian diikuti indikator ramah lingkungan (X9), yaitu sebesar 77,13 dan indikator inovasi dalam heat timing (X8) memiliki indeks sebesar 77,04.

Tabel 7
Deskripsi Indeks Kebersaingan Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Presepsi Responden
X10 (superior dalam nilai pelanggan)	81,91 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Solahart sangat ramah lingkungan • Pemanfaatan tenaga matahari membuat konsumen sangat puas dan merasa ikut menjaga lingkungan • Pemasangan yang mudah dan adanya garansi hingga 10 tahun, walau pada produk tertentu
X11 (superior dalam daya tarik)	79,65 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain yang minimalis membuat konsumen merasa tertarik pada produk Solahart • Pemudahan dalam pemasangan Solahart yang tidak perlu memerlukan ruangan khusus • Bahan yang digunakan sangat kuat dengan lapisan enamel yang anti karat.
X12 (superior dalam jejaring pasar)	80,78 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Terbanyaknya dealer resmi Solahart di seluruh Indonesia • Tenaga ahli yang ada di setiap kota • Mudah mengakses jaringan dari Solahart melalui internet, web maupun media social lainnya

Sumber: Data primer diolah 2014

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik mengenai keunggulan bersaing. Hal ini dapat diketahui dari nilai indeks rata-rata pada kisaran skor tinggi, yakni sebesar 80,78. Sementara itu diketahui indikator superior dalam nilai

pelanggan (X10), memiliki nilai indeks rata-rata paling tinggi yaitu 81,91, kemudian diikuti indikator superior dalam jejaring pasar (X12), yaitu sebesar 80,78 dan indikator superior dalam daya tarik (X11) memiliki indeks sebesar 79,65.

Tabel 8
Deskripsi Indeks Minat Beli

Indikator	Indeks & Interpretasi	Presepsi Responden
X13 (minat beli)	82,87 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> yang mendasari minat beli dari produk ini adalah kualitas produk ini, inovasi yang ada, serta kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh produk lain, seperti tenaga surya, bentuk yang sederhana dan mudah digunakan.

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik mengenai minat beli. Hal ini dapat diketahui dari nilai indeks rata-rata pada kisaran skor tinggi, yakni sebesar 82,87.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan pengembangan sebuah model untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan minat beli pada produk ini ditengah persaingan produk water heater dengan merek lain yang ada di pasaran. Observasi terhadap research gap dari penelitian terdahulu (Basu swastha dan Irawan, 2003, sylvia 2003; Ahmad, I dan Ali, A 2012; Bernadine, J. 1993, Antonius, 2013; Rekarti, E dan Hikmat, D., 2008; Hidayat, 2012) dimana peneliti tersebut menunjukkan pengaruh design produk, kualitas produk, dan inovasi tehnologi terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan minat beli menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan proses analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka hasil pengujian dan analisa model secara ringkas disajikan sebagai berikut. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang terkumpul

dari 115 responden. Analisis statistic diskriptif yaitu angka rata-rata dan indeks presepsi menunjukkan bahwa mayoritas presepsi responden dari masing-masing konstruk adalah tinggi. Hasil dari analisis *structural equation model* indeks *goodness of fit*, *chi square* sebesar 80,503; probabilitas sebesar 0,027; CMIN/DF sebesar 1,388; GFI sebesar 0,907; TLI sebesar 0,941; CFI sebesar 0,956; RMSEA sebesar 0,058.

Dalam hasil penelitian, hipotesis pertama yaitu pada variable kualitas produk dinyatakan tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing produk. Seringkali presepsi akan kualitas produk akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Sulistiyari, I, N. 2012) Namun minat beli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan adanya persepsi harga yang baik. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kualitas produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi Harga yang kurang sesuai dengan kualitasnya membuat persepsi harga tersebut masuk dalam kategori sedang. Responden pun beranggapan bahwa harga yang

ditetapkan pada produk SOLAHART dinilai cukup tinggi sehingga kurang dapat bersaing dengan produk pemanas lainnya. (Bachriansyah, R. A, 2011)

Pada hipotesis kedua dengan variabel design produk, Adanya diferensiasi yang ditunjukkan pada design packaging yang inovatif pada produk dapat memberi keunggulan bersaing pada produk dibanding dengan pesaing yang lain. Selain itu adanya diferensiasi ini juga memberikan hasil yang signifikan pada minat beli konsumen. Vitasari, V dan Rusmini (2013). Keunggulan bersaing ini dapat dicapai oleh perusahaan lebih dikarenakan karena keunggulan pada produk berupa keragaman design dibandingkan dengan inovasi pada teknologi proses pembuatan produk. Dimana design yang mengikuti tren yang mereka miliki diantaranya ragam dan motif produk yang baru, desain produk. (Setiawan. H, 2012)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dengan variabel inovasi teknologi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dimana hal tersebut sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan Teknologi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kemajuan suatu perusahaan. Penggunaan inovasi teknologi baru dapat menciptakan suatu produk yang dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang akan dihasilkan. Dengan adanya inovasi teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut. Dengan inovasi teknologi yang terus berkembang, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan lebih

unggul didepan. (Setiawan. H, 2012) Dengan adanya teknologi terkini semakin memberikan adanya kemudahan yang difasilitasi oleh teknologi informasi maka akan semakin meningkatkan kemanfaatan bagi konsumen dalam melakukan pembelanjaan. Kemudahan dalam penggunaan teknologi internet untuk belanja *online* dapat menjaring kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Maka dapat dilihat bahwa dengan penggunaan teknologi yang semakin maju semakin ditawarkan kemudahan bagi konsumen, sehingga minat beli konsumen akan produk akan semakin meningkat. (Widiana, M, E., et all, 2012) Variasi teknologi dapat meningkatkan value produk, sehingga konsumen cenderung membeli produk dengan inovasi teknologi yang terbaru. (Rekarti, E dan Hikmat, D., 2008) Dimana inovasi teknologi merupakan suatu sistem merubah atau memperbaiki suatu produk yang ketinggalan zaman, dengan mendesign ulang produk atau penggunaan teknologi baru yang dapat meningkatkan produktivitas, tingkat penjualan maupun penghematan biaya. (Rizali, 2002)

Hipotesis keempat dengan variabel keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat beli, dimana adanya keunggulan pada produk berpengaruh pada keputusan membeli suatu produk, keunggulan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. (Ahmad, I dan Ali, A, 2012) Nilai yang ditawarkan dari produk memberikan efek pada perilaku konsumen, intensitas membeli dan kebiasaan membeli. (Tsitsou, R, 2006)

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak sehingga variable design produk dinyatakan tidak mampu menciptakan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang

dibangun dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu yang menyatakan Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk akan berusaha mendapatkan objek tersebut dengan membayar maupun melakukan pengorbanan. Untuk menimbulkan minat beli konsumen perlu adanya pengembangan pada produk, dapat berupa pengembangan ke kualitas produk maupun adanya diferensiasi produk. (Hidayat 2012). Proses pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Namun harga yang bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menjual sesuai dengan harga umum yang ada di pasar. (Porter, 1990)

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Keunggulan bersaing produk SOLAHART termasuk kategori tinggi karena merupakan sebagai produk yang terkenal dalam inovasi teknologinya dan memberikan jaminan tentang kualitas produk kepada pelanggan dengan garansi hingga 10 tahun, selain itu produk SOLAHART memiliki dealer resmi yang tersebar diseluruh Indonesia. Keunggulan bersaing yang tinggi disebabkan oleh desain yang minimalis dan tidak menyulitkan konsumen dalam pemasangan produk, serta desain yang kuat dan kokoh

serta bentuk yang menarik. Dampak dari desain yang menarik serta keunggulan bersaing yang cukup tinggi sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk SOLAHART dalam hal ini adalah minat beli yang baik. Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Adanya diferensiasi yang ditunjukkan pada design packaging yang inovatif pada produk dapat memberi keunggulan bersaing pada produk dibanding dengan pesaing yang lain. Selain itu adanya diferensiasi ini juga memberikan hasil yang signifikan pada minat beli konsumen. Vitasari, V dan Rusmini (2013). Keunggulan bersaing ini dapat dicapai oleh perusahaan lebih dikarenakan karena keunggulan pada produk berupa keragaman design dibandingkan dengan inovasi pada teknologi proses pembuatan produk. Dimana designt yang mengikuti tren yang mereka miliki diantaranya ragam dan motif produk yang baru, desain produk. (Setiawan, H, 2012). Hasil yang didapatkan adalah bahwa dua dari tiga variable terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian kedua dan ketiga namun tidak mampu menjawab pertanyaan penelitian pertama, yang pada dasarnya hendak menguji factor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, ketidakmampuan menjawab pertanyaan penelitian kedua dikarenakan kualitas produk pada saat ini banyak para pelaku bisnis yang sudah menawarkan kualitas yang sama sehingga kualitas produk tidak mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Hal tersebut juga disebutkan oleh Haman (2012) bahwa Teknologi merupakan salah satu

aspek yang berperan dalam kemajuan suatu perusahaan. Penggunaan inovasi teknologi baru dapat menciptakan suatu produk yang dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang akan dihasilkan.

Pada industri ini salah satu pencapaian keunggulan bersaing adalah melalui inovasi teknologi berupa teknologi panel surya. Dengan adanya inovasi pada produk dapat menciptakan daya tarik bagi produk yang akan menimbulkan minat beli bagi konsumen. (Hidayat, 2012). Dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk berteknologi tinggi didasarkan pada 2 hal yaitu: kebanggaan (prestige) akan produk dan mengikuti adanya perubahan jaman yang semakin sibuk diperlukan. (Haman, D., et all, 2007)

Inovasi teknologi mampu mempengaruhi keunggulan bersaing produk melalui tiga indikator yang berperan paling besar dalam inovasi teknologi adalah penghematan energy dan ramah lingkungan berdasarkan tersebut maka solahart perlu mengembangkan teknologi ramah lingkungan dan penghematan energy, karena pada saat ini kebutuhan akan energy yang sedang terbatas serta kepedulian akan lingkungan sedang digalakan maka konsumen akan sangat respect dengan produk tersebut.

Pada keunggulan bersaing produk indikator yang mampu menjelaskan paling besar adalah superior dalam nilai pelanggan, dengan superior dalam nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk solahart pada akhirnya para pelanggan akan menjadikan produk solahart menjadi produk utama dalam pemilihan heater water serta para pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk solahart,

dimana akan meningkatkan tingkat Pembelian yang besar terhadap produk tersebut

Dari keseluruhan hasil penelitian, berhasil ditemukan bahwa ada dua factor yang mempengaruhi secara signifikan design produk dan keunggulan bersaing. Dari kedua factor tersebut, factor keunggulan bersaing ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli dibanding dengan design produk. Sedangkan kualitas produk tidak mampu meningkatkan keunggulan bersaing, dikarenakan kualitas pemanas air yang ada dipasaran sudah semakin canggih dan hampir semua kualitas yang ditawarkan adalah sama dengan produk ini, dimana masyarakat tidak begitu berpengaruh terhadap kualitas produk yang ditawarkan pengaruhnya terhadap kualitas harga yang ditawarkan serta kesesuaian harga pada produk dalam usaha meningkatkan minat beli. Dari hasil penelitian dan analisis telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan dua proses untuk meningkatkan minat beli pada produk, yaitu :

Pertama, peningkatan penjualan dalam hal ini ditandai oleh peningkatan minat membeli yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui bentuk dari desain produk yang menarik sehingga dapat menghasilkan tingkat keunggulan bersaing yang tinggi yang akan berdampak langsung terhadap minat beli. Keunggulan bersaing produk ini termasuk kategori tinggi karena merupakan sebagai produk yang terkenal dalam inovasi teknologinya dan memberikan jaminan tentang kualitas produk kepada pelanggan dengan garansi hingga 10 tahun, selain itu produk SOLAHART memiliki dealer resmi yang tersebar diseluruh Indonesia. Keunggulan bersaing yang tinggi disebabkan oleh desain yang minimalis dan tidak menyulitkan

konsumen dalam pemasangan produk, serta desain yang kuat dan kokoh serta bentuk yang menarik. Dampak dari desain yang menarik serta keunggulan bersaing yang cukup tinggi sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk SOLAHART dalam hal ini adalah minat beli yang baik. Selain itu nilai *koefisien regresi* menunjukkan nilai antara desain produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,538, sedangkan nilai keunggulan bersaing terhadap minat beli sebesar 0,827. Hal tersebut juga disebutkan oleh Hidayat (2012) yang menyatakan bahwa Desain produk juga sering kali menjadi fokus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu meningkatkan minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa design produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dimana hal tersebut sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan semakin baik design produk maka semakin baik keunggulan bersaing. design membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Keunikan merupakan salah satu aspek dari keunggulan bersaing suatu produk. (Bernadine, J. 1993).

Kedua, peningkatan penjualan dalam hal ini ditandai oleh peningkatan minat membeli yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui inovasi teknologi yang dihasilkan sebuah produk yang canggih dan memudahkan konsumen dalam menggunakan sehingga dapat menghasilkan

tingkat keunggulan bersaing yang tinggi yang akan berdampak langsung terhadap minat beli. Dengan semakin baiknya inovasi teknologi, perusahaan SOLAHART dicapai melalui penghematan energy, inovasi dalam heat timing dan ramah lingkungan dapat meningkatkan keunggulan bersaing, sehingga dampak dari meningkatnya keunggulan bersaing akan meningkatnya minat beli. Dengan nilai *koefisien regresi* sebesar 0,346 untuk inovasi teknologi ke keunggulan bersaing, sedangkan nilai keunggulan bersaing terhadap minat beli sebesar 0,827.

Hasil yang didapatkan adalah bahwa dua dari tiga variable terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian kedua dan ketiga namun tidak mampu menjawab pertanyaan penelitian pertama, yang pada dasarnya hendak menguji factor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, ketidakmampuan menjawab pertanyaan penelitian kedua dikarenakan kualitas produk pada saat ini banyak para pelaku bisnis yang sudah menawarkan kualitas yang sama sehingga kualitas produk tidak mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Hal tersebut juga disebutkan oleh Haman (2012) bahwa Teknologi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kemajuan suatu perusahaan. Penggunaan inovasi teknologi baru dapat menciptakan suatu produk yang dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang akan dihasilkan. Pada industri ini salah satu pencapaian keunggulan bersaing adalah melalui inovasi teknologi berupa teknologi panel surya. Dengan adanya inovasi pada produk dapat menciptakan daya tarik bagi

produk yang akan menimbulkan minat beli bagi konsumen. (Hidayat, 2012). Dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk berteknologi tinggi didasarkan pada 2 hal yaitu: kebanggaan (prestige) akan produk dan mengikuti adanya perubahan jaman yang semakin sibuk diperlukan. (Haman, D., et all, 2007)

Implikasi dari penelitian ini adalah design produk merupakan elemen penting dalam terciptanya keunggulan bersaing produk, sedangkan indicator yang paling tinggi adalah mudah digunakan, oleh karena itu untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk, dengan cara memberika design produk yang mudah digunakan oleh konsumen. Dengan kata lain solahart merancang produk *heater water* dengan design yang menarik dan mudah dalam penggunaannya bagi para konsumennya, harapanya adalah ketika mudah dalam penggunaannya maka konsumen akan merasa terbantu dalam mengoperasikan atau menggunakan produk tersebut, pada umumnya penggunaan pemanas air dalam hal penggunaan banyak design produknya sangat rumit dan susah dalam pengoperasiannya, serta diperlukan tenaga ahli ataupun buku panduan dalam menggunakan produk tersebut.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah Pada hasil uji kelayakan full model dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) terdapat criteria *goodness of fit* yang marginal AGFI sebesar 0.869. hal ini menunjukkan bahwa model masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada konsumen skala kecil di Semarang. Dengan demikian, kesimpulan

yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada obyek lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, 2013, The effect of product quality attributes on Thai consumers buying decision, *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies* Volume 33, 2013.
- Ahmad, I dan Ali. A, 2012, "Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers", *Pak. j. eng. technol. sci.* Volume 2, No 1, 2012, 84-117.
- Akutansigorgeuz, 2011, <http://akutansigorgeuz.wordpress.com/2011/02/12/manajemen-pemasaran/>
- Antonius, I., 2013, Analisa pengaruh strategi differensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya, *Jurnal Management Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11 1.
- Basu Swastha dan Irawan, 200, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bernadine, J. 1993. *Human Resources Management*. University of Wincinsin, Florida.

- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grewal, D., et all, 1998, The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of retailing* Vol 74 No. 3, pp. 331-352.
- Hair, et all., 2010, *Multivariate Data Analysis. A Global Prespective*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, A, T. 2012, Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *eJurnal mahasiswa universitas padjajaran*, *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol. 1 No. 1 2012.
- Haman, D., et all, 2007, Branding Strategy and Consumer High-Technology Product, *Journal of Product and Brand Management* pp 98 – 111.
- Hsiao, C, R., et all, 2011. The Effect of Store Image and Service Quality On Brand Image and Purchase Intension For Private Label Brands". *Australian Marketing Journal*, Febuary No. 19, pp. 30 – 39.
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Lasalewo, T. 2012, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Industri di Provinsi Gorontalo, *Jurnal Teknik dan Manajemen Industri* Volume 7 No. 1 Juni 2012, Hal. 29-43.
- Linggojati, 2012, *Keuntungan Produk Pemanas Air WIKA*, <https://linggojatiutamablog.wordpress.com/tag/tenaga-matahari/>.
- Porter, Michael. E, 1990, *Competitive Advantages of Nations*, New York:WorldPress.
- Priandika, 2013, *Energi dan Dasar Konversi Energi Elektrik*, <http://backupkuliah.blogspot.com/2013/08/energi-matahari-surya.html>
- Rekarti, E dan Hikmat, D., 2008, Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian telepon genggam, *Jurnal Ekonomi*/03/Julii/2008.
- Rizali, N., 2002, Peranan inovasi dalam pemasaran produk, *Jurnal Seni Rupa & Desain* Vol.2 No.4 Mei 2002.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, 4th edition, Salemba empat, Jakarta.
- Setiawan, H., 2012, Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sngket Skala Kecil Di Kota Palembang, *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, November 2012 ISSN: 2085-1375.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyari, I.N., 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame, *Thesis Fakultas Ekonomika dan*

- Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012.
- Suwanmaneepong,S., 2014, Factors Driving Thai Consumers Intention to Purchase Organic Foods, *Asian Journal of Scientific Research* 7(4):434-446.2014.
- Sylvia,T, Denada., 2003, Studi Mengenai Proses adcpsi Konsumen pasa Masa Tayangkklan Produk”Xon-Ce” di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.2 September 2003.
- Tsiotsou, R., 2006, The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 2006.
- Vitasari, V dan Rusmini, 2013., Analisis Diferensiasi Produk Melalui Packaging, Merk dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk GULAKU Di Wilayah Kelurahan Gedawang, *Jurnal ADMISI dan BISNIS*
- Widiana, M, E., et all, 2012, Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* u n t u k Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, VOL.14, NO. 1, MARET 2012: 71”8.