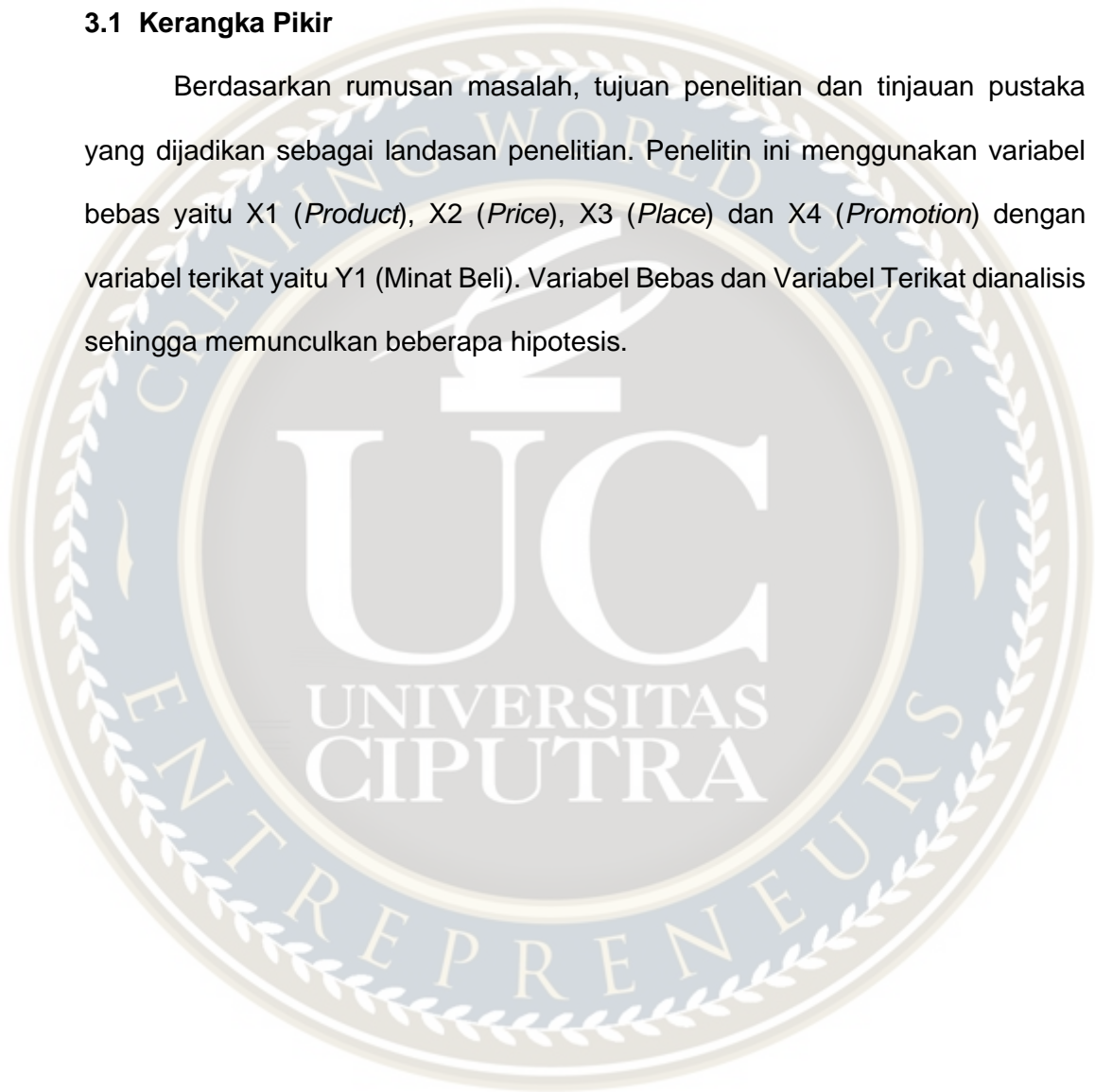


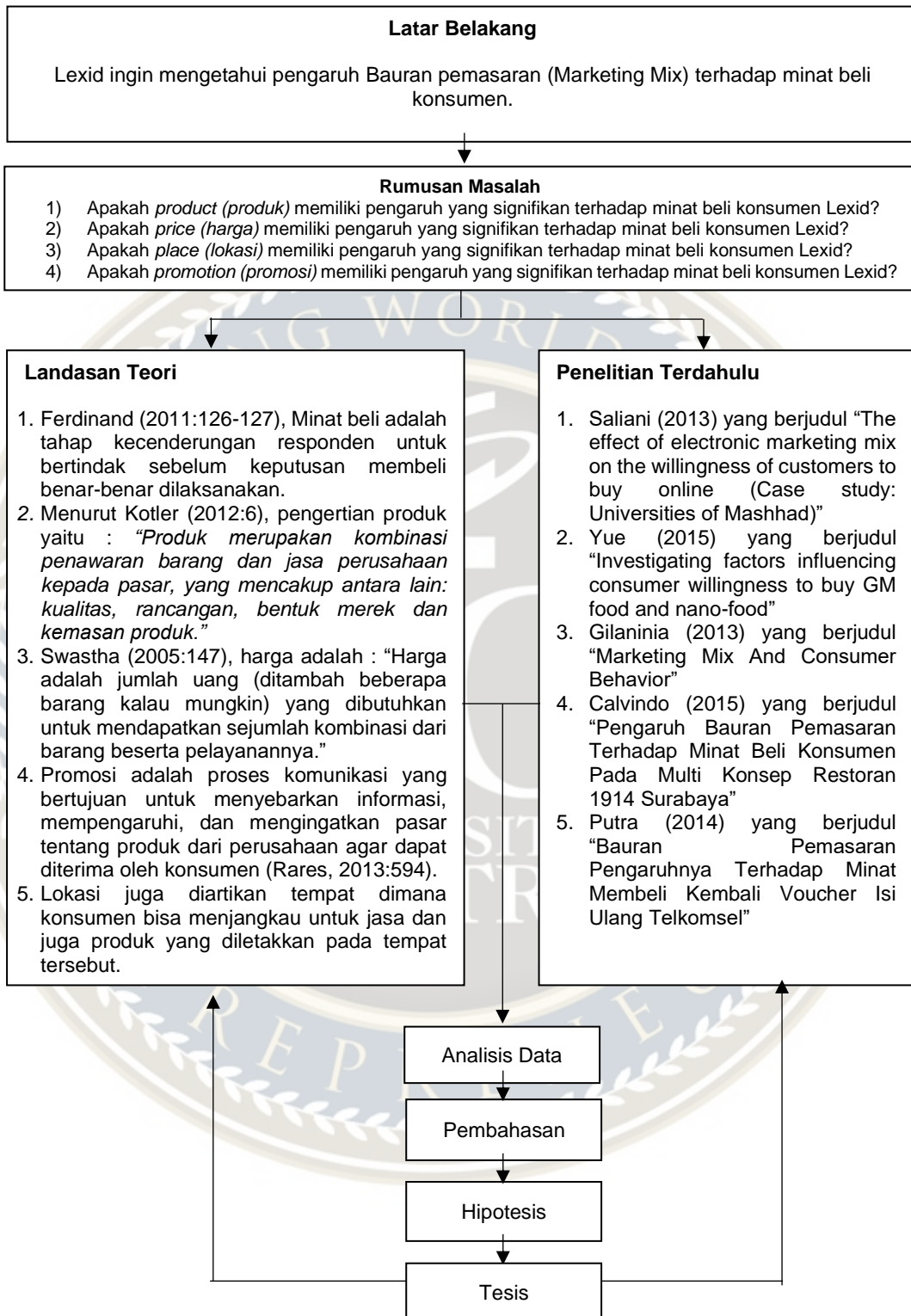
BAB III

KERANGKA PENELITIAN

3.1 Kerangka Pikir

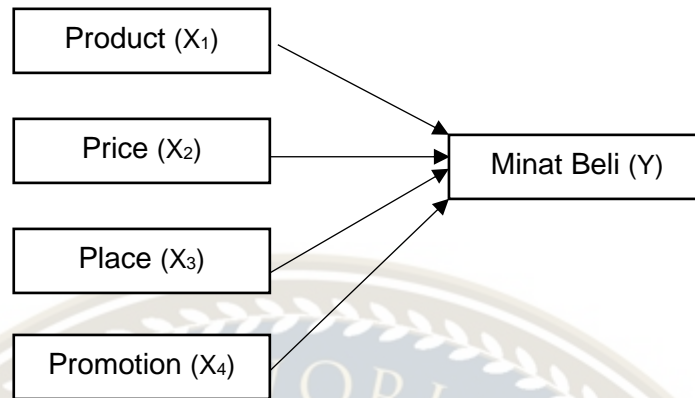
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang dijadikan sebagai landasan penelitian. Peneliti ini menggunakan variabel bebas yaitu X_1 (*Product*), X_2 (*Price*), X_3 (*Place*) dan X_4 (*Promotion*) dengan variabel terikat yaitu Y_1 (*Minat Beli*). Variabel Bebas dan Variabel Terikat dianalisis sehingga memunculkan beberapa hipotesis.





Gambar 3.1 Kerangka Pikir
 Sumber: Data diolah (2019)

3.2 Model Analisis



Gambar 3.2 Model Analisis
Sumber: Data diolah (2019)

Model analisis yang digunakan pada penelitian dilandasi dengan adanya pengaruh dari *place*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap minat beli konsumen. Keputusan pembelian akan diukur dan diadaptasi dari Kotler (2012:176-178) yang terdiri dari 5 dimensi utama yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku pasca pembelian.

Model analisis *Product* (Produk) menurut Assauri (2012:119) terdiri dari mutu, kualitas, penampilan (features), merk (brand names), pengemasan (packaging), jaminan (quarranties) dan pelayanan (service). Model analisis *Price* (Harga) menurut Ghanimata *et.al.* (2012), terdiri dari: Ketersediaan daftar harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Terjangkau atau tidaknya harga, dan Perbandingan dengan harga *competitor*. Model analisis *Place* (tempat) menurut Sriyadi dalam Walukow *et.al.* (2014) terdiri dari jarak, kemudahan akses dan tersedianya tempat parkir. Model analisis menurut Nagadeepa *et al.* (2015) terdiri dari: Rabat & Diskon, Kupon, Paket Harga, dan Progam Loyalti.

3.3 Hipotesis

H₁ : *Product* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lexid.

- H₂ : *Price* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lexid.
- H₃ : *Place* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lexid.
- H₄ : *Promotion* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lexid.

