

# B A B I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa dampak positif bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini menuntut setiap pengusaha agar mampu bersaing dan bertahan untuk mendapatkan konsumen (Fransina, 2018). Pasar yang terbuka luas menjadikan peluang semakin lebar sehingga berbagai pilihan produk yang diberikan kepada konsumen semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya harapan konsumen untuk memenuhi produk yang diinginkan. Konsumen sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang akan mereka beli, bagaimana manfaatnya untuk mereka. Merida (2018) menyatakan bahwa setiap usaha pada dasarnya pasti bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan demi mempertahankan keberadaan usahanya. Kondisi ini menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha tentunya dalam hal ini dengan menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi yaitu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Salah satu yang perlu dilakukan pengusaha adalah melakukan sebuah peluang bisnis. Bahari (2018) mengatakan bahwa peluang bisnis didapat melalui pengamatan fenomena sosial yang terjadi dimasyarakat dewasa ini. Salah satu fenomena yang terjadi adalah kesibukan masyarakat dari belajar sampai bekerja yang menyebabkan efek stress oleh karena itu mereka memerlukan sebuah ruangan untuk rehat sejenak dari segala aktifitas yang padat.



Salah satu jenis usaha yang paling menjanjikan di era globalisasi ini yakni Restoran yang bergerak dibidang kuliner. Perkembangan bisnis kuliner saat ini merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang berkembang diberbagai daerah khususnya di Bali. Saat ini niat membeli produk pada makanan dan minuman selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti keinginan atau tren yang berkembang. Perkembangan Restoran di Bali khususnya di kota Denpasar semakin berkembang pesat. Banyak Restoran dengan berbagai produk dan konsep *interior* maupun *exterior* yang ditawarkan untuk mempengaruhi niat membeli pada konsumen baik dari kalangan lokal maupun asing.

Salah satunya *9/11 Cafe & Concept Store* merupakan Restoran yang berlokasi di Jl. Teuku Umar, Bali. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran ini memiliki lokasi yang strategis. Hal lainnya, bahwa Restoran ini resmi berdiri pada tahun 2016. Restoran ini cukup banyak dikenal oleh kalangan muda hingga tua. Hal ini dikarenakan pasar itulah sebabnya *9/11 Cafe & Concept Store* masih bertahan sampai saat ini. telah diketahui bahwa Restoran ini memiliki keunikan yang terletak pada desain *interior* maupun *exterior* dengan mengusung tema minimalis *modern* dan *ambient lighting* serta memiliki berbagai variasi pilihan menu makanan dan minuman yang menarik. Data penjualan yang diterima oleh *9/11 Cafe & Concept Store* periode tahun 2016-2020 dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:



**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pada 9/11 Cafe & Concept Store**  
**Periode Tahun 2016-2020**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2016	Rp. 3.412.750.000
2	2017	Rp. 4.056.975.000
3	2018	Rp. 3.741.250.000
4	2019	Rp. 5.475.000.000
5	2020	Rp. 2.974.750.000

Sumber: 9/11 Cafe & Concept Store (Januari, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi. Penurunan pendapatan paling besar terjadi pada tahun 2020 sehingga dapat dikatakan niat membeli konsumen pada 9/11 Cafe & Concept Store cenderung tidak stabil. Penurunan ini terjadi karena ada beberapa faktor yaitu *store atmosphere* dan kualitas produk yang terdapat di dalamnya. Dari hasil observasi yang telah dilakukan terdapat beberapa keluhan mengenai *store atmosphere* terkait suhu yang berada di dalam ruangan. Konsumen mengatakan bahwa sistem pendingin seperti AC (*Air Conditioner*) terkadang tidak *on* (nyala) sehingga membuat udara menjadi panas dan konsumen merasa tidak nyaman. Keluhan kedua mengenai kualitas produk terkait *taste* (rasa). Konsumen mengatakan bahwa rasa makanan terkadang cenderung tidak konsisten, seperti sedikit terasa asin, dan terlalu pedas.

Penelitian ini juga diperkuat karena ditemukannya *research gap* dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alifia, dkk. (2020), Rohman, dkk. (2020), dan Rezky (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli sedangkan Indranopa & Hermanto (2020) serta

Diana & Bahgie (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Penelitian yang telah dilakukan oleh Irawan (2020), Arianto & Difa (2020), dan Tania, dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli sedangkan Maimun (2018) dan Karundeng, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan maka layak dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store*?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran terutama mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut.

##### 2) Manfaat Praktis

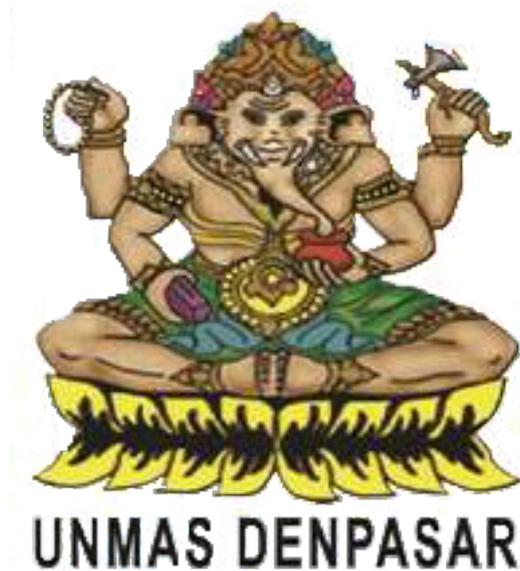
Bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan Perguruan tinggi untuk lebih mengembangkan dan menerapkan teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.

Bagi lembaga pendidikan penelitian ini diharapkan berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka penelitian bagi pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis baik sebagai dasar acuan atau referensi unntuk pengembangan peneltian selanjutnya.



UNMAS DENPASAR

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam upaya mempengaruhi niat membeli di masa yang akan datang. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai sumber informasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang makin cepat di dalam menghadapi pesaing saat ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

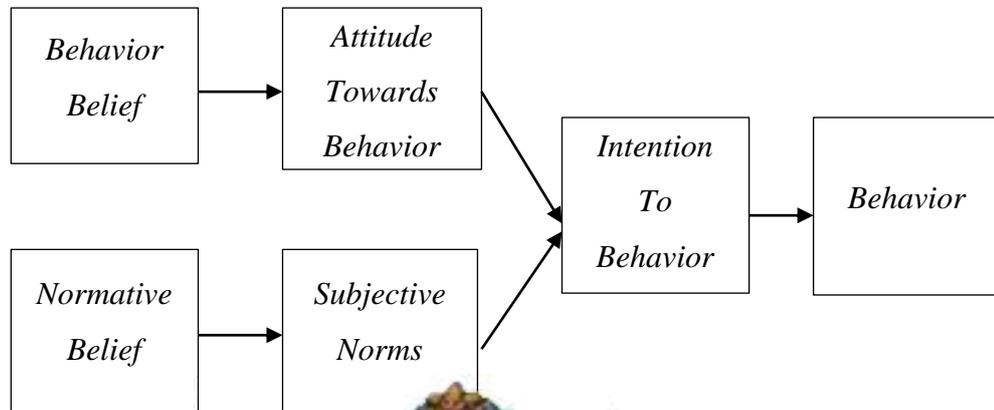
1) Pengertian *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

*Theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1975 (Hartono, 2007). Teori ini merupakan sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah *framework* dalam memahami perilaku sadar yang individu. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa perilaku dilakukan dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan konsekuensi yang akan didia. Dalam teori ini dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Ajzen & Fishbein dalam teori ini menyatakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku ditentukan oleh dua faktor penentu dasar, faktor pertama berhubungan dengan sikap (attitude) dan faktor kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Dalam mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku Ajzen dan Fishbein melengkapi teori ini dengan keyakinan (*belief*) bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavior belief*) sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative belief*). Secara garis besar *theory of reasoned action* (TRA) adalah alasan seseorang untuk bertindak dengan menghubungkan antara keyakinan, sikap, dan perilaku.

2) Gambar Skema *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

**Gambar 2.1**  
**Skema *Theory Of Reasoned Action* (TRA)**



Sumber: Ajzen & Fishbein, (1980)

2.1.2 *Store Atmosphere*1) Definisi *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan bunyi yang dapat menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang (Levy & Weitz, 2001:576). Berman & Evans (2014:528) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas *internal* toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Definisi lain dari Gilbert (2013:129) *store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) adalah penataan toko yang dilakukan untuk menarik dan memberikan kesan kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

## 2) Indikator *Store Atmosphere*

Levy & Weitz (2012:37) mengungkapkan bahwa indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

### a) Pencahayaan

pencahayaan adalah tata cahaya yang diberikan terang atau gelap ruangan tersebut.

### b) Tata letak barang

tata letak barang dan pajangan di dalam ruangan.

### c) Suhu di dalam ruangan

suhu di dalam ruangan, dingin atau panas di dalam ruangan.

### d) Desain dan warna

desain dan warna toko adalah pemberian efek menarik, gerai yang menarik atau justru membuat orang enggan untuk memasukinya.



## 2.1.3 Kualitas Produk

### 1) Definisi Kualitas Produk

Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kotler and Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Definisi lain dari Handoko (2002:23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan, semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keseluruhan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

## 2) Indikator Kualitas Produk

Shaharudin, dkk (2017) berpendapat bahwa indikator kualitas produk makanan

### a) *Freshness* (ke)

Merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.

### b) *Presentation* (tampilan)

Merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.



UNMAS DENPASAR

c) *Taste* (rasa)

Merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.

d) *Innovative food* (inovasi makanan)

Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti variasi rasa, pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya.

#### 2.1.4 Niat Membeli

1) Definisi Niat Membeli

Niat membeli adalah keinginan yang kuat yang secara kuat mendorong individu untuk melakukan pembelian (Bosnjak, dkk. 2006). Niat membeli adalah sikap yang terdapat terhadap suatu obyek yang membuat individu melakukan pembelian terhadap obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016). Definisi lain dari Schiffman & Kanuk (2012) niat membeli adalah sebuah keputusan yang menganalisis serta mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah produk di tempat tertentu. Kotler & Susanto (2010) mendefinisikan niat membeli sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa niat membeli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk



sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

## 2) Indikator Niat Membeli

Schiffman & Kanuk (2004: 470-471) mengungkapkan bahwa indikator niat membeli sebagai berikut:

### a) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian aktif, mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, menonton televisi atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

### b) Mempertimbangkan pembelian

Berdasarkan tingkat rangsangan ini konsumen mempelajari merek yang bersaing dan melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

### c) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.



UNMAS DENPASAR

d) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan referensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut untuk memutuskan membeli atau memiliki produk yang disukai.



## 2.2 Hasil Penelitian

Beberapa hasil penelitian mendukung penelitian penulis sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Alifa, dkk. (2020) dengan judul penelitian, pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli kosnsumen Naga Swalayan Jatiasih Bekasi. Lokasi pada penelitian ini adalah Naga Swalayan Jatiasih Bekasi. Variabel pada penelitian ini adalah *store atmosphere*, harga dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan *store atmosphere* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Naga Swalayan Jatiasih Bekasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu *store atmosphere*, variabel terikat

yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian dan variabel bebas lain yang digunakan yaitu harga,

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Rohman, dkk. (2020) dengan judul penelitian pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Damar *Coffee* Malang. Lokasi pada penelitian ini adalah Damar *Coffee* Malang. Variabel pada penelitian ini adalah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan minat beli. Teknik Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Damar *Coffee* Malang. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian dan variabel bebas lain yang digunakan yaitu kualitas pelayanan.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Rezky (2020) dengan judul penelitian pengaruh *store atmosphere* dan *price* terhadap minat beli pengunjung pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar. Lokasi pada penelitian ini adalah Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar. Variabel pada penelitian ini adalah *store atmosphere*, *price* dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *store*



UNMAS DENPASAR

*atmosphere* dan *price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu *store atmosphere*, variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian dan variabel bebas lain yang digunakan yaitu *price*.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Indranopa & Hermanto (2020) dengan judul penelitian pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Distro-Distro di Mataram. Lokasi pada penelitian ini adalah Distro-Distro di Mataram. Variabel pada penelitian ini adalah *store atmosphere* dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Distro-Distro di Mataram. Variabel bebas yang digunakan yaitu *store atmosphere* variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian dan lokasi penelitian.

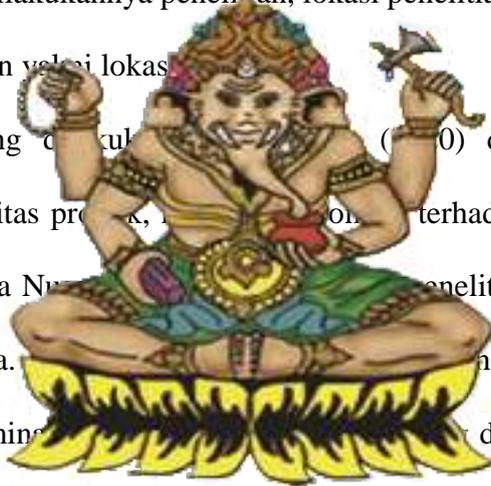
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Diana & Bahgie (2020) dengan judul penelitian pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli di Serba Ada Takengon. Lokasi pada penelitian ini adalah Serba Ada Takengon. Variabel pada penelitian ini adalah *store atmosphere*, lokasi dan minat beli. Teknik



UNMAS DENPASAR

analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Serba Ada Takengon. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu *store atmosphere*, variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yaitu persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian dan variabel bebas lain yang digunakan yaitu lokasi.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh (2010) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara. Penelitian ini adalah PT. Satria Nusantara Jaya. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji F sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun



UNMAS DENPASAR

dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, dan variabel bebas lain yang digunakan yaitu harga dan promosi.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Difa (2020) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Nirwana Gemilang *Property*. Lokasi pada penelitian ini adalah PT. Nirwana Gemilang *Property*. Variabel pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial atau simultan terhadap minat beli pada PT. Nirwana Gemilang *Property*. Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian dan variabel bebas lain yang digunakan yaitu kualitas pelayanan.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Tania, dkk. (2020) dengan judul penelitian pengaruh kualitas prduk, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk Miniso di Kota Padang. Lokasi pada penelitian ini adalah Miniso di Kota Padang. Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga

dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Miniso di Kota Padang. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian dan variabel bebas lain yang digunakan yakni harga dan citra merek.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Maimun (2018), dengan judul penelitian pengaruh harga, desain, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu *all star original* pada *Sport Station Cambridge* Medan. Lokasi pada penelitian ini adalah *Sport Station Cambridge* Medan. Variabel pada penelitian ini adalah harga, desain, kualitas produk, dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu *all star original* pada *Sport Station Cambridge* Medan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian dan variabel bebas lain yang digunakan yakni harga dan desain.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Karundeng, dkk. (2019), dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *Home*

Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. Lokasi pada penelitian ini adalah *Home* Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Home* Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Sedangkan dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian dan lokasi penelitian.



**UNMAS DENPASAR**