

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin canggih ternyata tidak hanya memberi dampak positif. Gaya hidup modern yang tidak sehat diikuti tidak teraturnya pola makan mengakibatkan tingkat kesehatan manusia semakin merosot. Tetapi datangnya penyakit merupakan hal yang tidak bisa ditolak meskipun kadang-kadang bisa dicegah atau dihindari. Kemajuan teknologi ikut berdampak pada kemajuan pangan. Dewasa ini terdapat berbagai variasi makanan yang dapat dipilih manusia untuk menyenangkan perutnya. Berbagai penyakit yang timbul karena pola hidup yang kurang sehat atau perilaku yang salah. Hal ini tentunya menunjukkan perhatian yang semakin besar dari masyarakat mengenai masalah kesehatan. Jadi jika dulu tujuan makan adalah untuk sumber energi guna menunjang aktivitas, maka kini makan sudah menjadi suatu bentuk gaya hidup sehat bagi sebagian masyarakat (Peggy, 2010:8)

Menurut Purwosuseno (2017), *back to nature* atau kembali ke alam merupakan salah satu upaya manusia untuk menyelaraskan diri dengan kehidupan alam. Pengaturan pola makan bukan rahasia lagi melainkan sebagai salah satu kunci terpenting untuk menjamin kesehatan pribadi. Salah satu konsep *healty food* adalah pola hidup vegetarian. Vegetarian adalah salah satu bentuk tekad kembali ke alam.

Vegetarian adalah orang yang mengonsumsi produk yang berasal dari tumbuhan (nabati) dengan atau tanpa telur dan susu tetapi secara keseluruhan

menghindari penggunaan daging, unggas dan hewan laut. Kelompok vegetarian yang hanya mengonsumsi makanan nabati saja disebut *vegan*, kelompok vegetarian yang mengonsumsi makanan nabati dan susu hewani serta produk olahannya disebut *lacto vegetarian*, sedangkan kelompok vegetarian yang mengonsumsi makanan nabati, susu dan telur serta produk- produk olahannya disebut *ovo vegetarian* (Davis, 2013).

Sigh (2015:27) menyatakan ada beberapa alasan orang menjadi vegetarian yakni yang pertama karena keyakinan agama, kedua kesadaran akan kesehatan, ketiga karena keinginan, keempat karena alasan ekonomi dan kelima adalah kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan hewan. Pola makan vegetarian telah menjadi pola makan yang mulai banyak menjadi pilihan masyarakat saat ini. Kebutuhan manusia tentang pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan yang utama. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat kebutuhan pangan juga terus berkembang. Pemilik usaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran.

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat (Rizki dan Yasin, 2014). Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam

benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut Solihin (2020), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Lamb (2021) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Hal ini sangat penting agar bisnis tetap dapat bertahan dan berinovasi. Banyaknya pesaing dengan bisnis serupa membuat Rumah Makan Vegetarian Daun Salam harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan sesuatu yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumennya. Minat beli konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu usaha. Minat beli konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas suatu usaha. Jumlah pesaing yang semakin banyak, dimana semakin banyak pula masing-masing usaha yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap pelaku usaha harus menempatkan orientasi pada minat beli konsumen sebagai tujuan utamanya. Minat beli konsumen tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan

harapannya terpenuhi.

Rumah Makan Vegetarian Daun Salam merupakan salah satu rumah makan vegetarian yang ada di kota Denpasar tepatnya di Jalan Kemuda No.3, Tonja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali, 80237. Visi Rumah Makan Vegetarian Daun Salam adalah menyelamatkan bumi melalui konsep “*Be Vegan to Save the World*” sedangkan misinya adalah ikut serta dalam hidup sehat dengan pola makan vegetarian melalui usaha boga dengan menu vegetarian.

Rumah Makan Vegetarian Daun Salam menyediakan berbagai jenis menu vegetarian yang senantiasa memperhatikan promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumennya. Minat beli konsumen tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha boga tersebut. Minat beli konsumen erat kaitannya dengan promosi yang digunakan karena promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual/pelaku bisnis untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menawarkan barang dan jasa (Morisan, 2011:18)

Media promosi dikaitkan dengan penyampaian pesan baik tentang barang, pelayanan, kegiatan, orang, tempat, dan gagasan. Kegiatan promosi ini tidak terlepas dari peran komunikasi, karena pada dasarnya bentuk penyampaian informasi adalah tentang penawaran oleh Rumah Makan Vegetarian Daun Salam kepada konsumen yang tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan itu sendiri. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Vegetarian Daun Salam merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk-produknya kepada konsumen,

sehingga produknya dapat dikenal dan diterima.

Promosi yang dimaksud adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Vegetarian Daun Salam melalui periklanan (*advertising*), dimana periklanan itu sendiri menggunakan media *bellow the line*, yang terdiri dari pertama dengan menggunakan *neon box* yang dipasang dipinggir jalan agar dapat diketahui keberadaannya oleh konsumen, yang kedua menggunakan kartu nama yang dapat diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dan mempermudah dalam melakukan pemesanan produk dan yang ketiga dengan menggunakan label/stiker yang biasanya ditempelkan pada produk kemasan yang terbungkus agar dapat membedakan produk Daun Salam dengan produk merk lain.

Selain itu, kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Vegetarian Daun Salam biasanya dilakukan ketika konsumen datang ataupun berkunjung dengan tujuan tertentu, maka karyawan Daun Salam senantiasa melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung untuk menginformasikan produk Daun Salam dengan harapan konsumen akan terbujuk untuk melakukan pembelian. Sedangkan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan ialah dengan memberikan produk gratis dalam *event-event* tertentu, mengikuti demo memasak dari undangan berbagai pihak dan menjadi *sponsorship*.

Promosi yang baik adalah promosi yang dapat menarik konsumen sebanyak- banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan

oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Ramadonna (2019), promosi penjualan dalam bentuk persuasi langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian. Bagaimana penjual mengemas pengenalan produk yang dihasilkan akan menentukan tingkat minat beli pelanggan. Hal ini akan terlihat dari timbulnya ketertarikan pelanggan untuk berkunjung dan mencoba produk yang ditawarkan oleh penjual.

Nasution, M. F. R. (2014) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari proses jual-beli. Meskipun tidak secara langsung terjadi aktivitas jual-beli namun dengan adanya promosi maka produk yang dihasilkan akan dikenal oleh calon pelanggan.

Fenomena yang terjadi terkait dengan promosi produk dari Rumah Makan Vegetarian Daun Salam dimana masih banyak konsumen yang tidak mengetahui keberadaan Rumah Makan Vegetarian Daun Salam ini, hal ini dikatakan oleh salah satu pengunjung dimana lokasi Rumah Makan Vegetarian Daun Salam ini terlalu kedalam dan kecil, sehingga toko yang hanya terpasang *neon box* dipinggir jalan tidak terlihat karena dihalangi oleh deretan toko-toko besar di sekitar Rumah Makan Vegetarian Daun Salam. Bentuk promosi lainnya adalah dimana Rumah Makan Vegetarian Daun Salam sudah memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram namun tidak difungsikan dengan baik. Kurangnya informasi terkait promosi yang dilakukan di social media

tersebut juga menjadi pemicu kurangnya pengunjung ke Rumah Makan Vegetarian Daun Salam.

Menurut Handoko dalam Rachma (2014:27) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang/jasa ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang/jasa ditentukan oleh tolak ukur penilaian dimana ukuran ini diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono (2018:28) menyatakan produk adalah sesuatu yang dipasarkan oleh unit usaha. Kualitas produk merupakan nilai yang melekat pada produk tersebut yang menjadikan produk tersebut lebih diminati oleh konsumennya. Unit usaha yang telah memahami konsep kualitas produk dengan benar harus menyadari tentang pentingnya suatu usaha yang terus menerus kearah penyempurnaan dari kualitas produk yang dihasilkan. Penyempurnaan yang berkesinambungan tersebut artinya dalam mempertahankan daya saing perusahaan tersebut, penyempurnaan ini juga diharapkan mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan *“Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”*. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama unit usaha dalam pasar. Kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk tersebut.

Mengingat bahwa kebutuhan konsumen bersifat dinamis seiring dengan perkembangan jaman maka agar dapat bertahan dimasa mendatang maka pihak Rumah Makan Vegetarian Daun Salam harus terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Dalam memperkenalkan suatu produk maka pihak Rumah Makan Vegetarian Daun Salam menyempurnakan produknya dari bahan dan olahan nabati yang kemudian dikreasikan dan dimodifikasi dengan sedemikian rupa untuk memenuhi rasa yang timbul dari keinginan oleh para pelaku vegetarian. Rumah Makan Vegetarian Daun Salam memunculkan inovasi kuliner seperti *nugget* dari tempe, bakso (ayam, daging, ikan dan urat) yang terbuat dari tepung dan serat nabati, *pizza*, telur-teluran, *burger*, urutan, teri, ati, empal/dendeng, abon, babi kecap, ayam sisit, rendang, sate ayam, ikan tuna, kambing, *hem*, *layer meat* dan lain sebagainya yang semuanya terbuat dari bahan nabati dan sayur-sayuran.

Fenomena yang terjadi di Rumah Makan Vegetarian Daun Salam terkait dengan kualitas produknya adalah dimana masih ada lidah konsumen yang belum bisa menerima inovasi produk yang dikeluarkan Rumah Makan Vegetarian Daun Salam, selain itu kualitas produk menjadi berkurang karena karyawan yang memasak tidak hanya satu orang, melainkan berbeda-beda disetiap harinya, hal ini terbukti dari keluhan konsumen yang mengatakan terkadang rasa dari jenis masakan menjadi terkadang terasa asin, terkadang terasa hambar, terkadang pula enak. Hal inilah yang menjadi pemicu ketidakkonsistenan rasa makanan disetiap harinya, sehingga mengakibatkan kurangnya mempertahankan cita rasa sebuah produk yang dihasilkan.

Menurut Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994) karakteristik kualitas pelayanan adalah sesuatu yang tidak dapat diraba, dilihat ataupun dibawa pulang. Namun pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu pengalaman fisiologis yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan investasi bagi suatu usaha karena dapat mendatangkan kembali keuntungan melalui peningkatan minat beli pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dapat menjadi cara kompetitif dalam persaingan global untuk meningkatkan produk dan layanan.

Minat beli akan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diperoleh pelanggan dari penjual, hal ini dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika kenyataannya dari yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas. Kualitas layanan yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat akan mempengaruhi minat masyarakat Khoiriyah, N. F. (2018).

Pihak Rumah Makan Vegetarian Daun Salam senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan konsumen demi menjaga kelangsungan hubungan yang berkesinambungan. *Control* dan ukuran keberhasilan tersebut tidak terlepas dari konsep *service quality (servqual)* yang digunakan oleh pihak Rumah Makan Vegetarian Daun Salam demi menjaga kualitas pelayanan dalam menghadapi pesaing.

Fenomena yang terjadi terkait dengan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam yakni pelayanan yang diberikan karyawan Rumah Makan Vegetarian Daun Salam itu belum tentu semua dirasakan sama

baiknya oleh konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, bisa saja hal itu merupakan kualitas buruk. Kurangnya rasa bersahabat antara karyawan dengan pelanggan yang mengakibatkan minat beli konsumen untuk berkunjung menjadi menurun, penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat konsumen menunggu serta kurang tanggapnya karyawan atas permintaan konsumen.

Hal yang diperhatikan oleh pemilik Rumah Makan Vegetarian Daun Salam dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, karena harus mengadakan interaksi untuk memperoleh umpan balik berupa tanggapan konsumen mengenai sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai *control* dan ukuran keberhasilan. Hal ini dibuktikan dengan masukan konsumen yang dimana masih ada beberapa konsumen yang mengatakan kurang minatnya membeli bila melihat beberapa karyawan pada shift tersebut yang dirasa tidak mampu memberikan kesan pelayanan yang baik. Maka dari itu, pemilik Rumah Makan Vegetarian Daun Salam terus melakukan evaluasi terhadap karyawan yang kurang dalam hal pelayanan terhadap konsumen.

Rumah makan vegetarian merupakan salah satu industri jasa bogayang mengalami perkembangan cukup pesat di Kota Denpasar. *Trend* peningkatan ini berujung pada tingkat persaingan bisnis rumah makan yang juga semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan rumah makan di Kota Denpasar yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1

## Daftar Nama Rumah Makan Vegetarian Di Kota Denpasar

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Loving Hut	Pertokoan Grand Sudirman Agung Blok 12A-Denpasar
2	Rahayu Vegetarian	Jl. Wahidin No. 27 – Denpasar
3	Oke Vegetarian	Jl. Nusa Kambangan No. 180C Denpasar
4	Depot Vegetarian Abadi	Jl. Raya Sesetan No. 324 A Denpasar
5	Rasa Raj Vegetarian	Jl. Ahmad Yani Utara
6	Hare Krishna Vegetarian	Jl. Ngurah Rai - Padang Galak Denpasar
7	Metta Vegetarian	Jl. Raya Sesetan No. 424 Denpasar
8	Kwan Im Vegetarian	Daily Mart Ahmad Yani Utara
9		

	Saima Vegetarian	Jl. WR. Supratman 143 Denpasar
<b>10</b>	Veggie Corner	Jl. Imam Bonjol No. 133 Denpasar
<b>11</b>	Kedai Mie Vegetarian	Jl. P. Kawe 55B (Simpang Enam) Denpasar
<b>12</b>	Sai Krishna Vegetarian	Jl. Seroja No 19 Denpasar
<b>13</b>	Depot Alami Vegetarian	Jl. Bedahulu No. 43 Denpasar
<b>14</b>	Kasih Vegetarian	Jl. Setia Budi No. 39 Pemecutan Kaja Denpasar
<b>15</b>	Sai Vegetarian	Jl. Surabi I no. 3X Denpasar
<b>16</b>	Warung 17 Vegetarian	Jl. Imam Bonjol – Terminal Tegal No. 17 Denpasar
<b>17</b>	Gopal Dev Vegetarian	Jl. Hayam Wuruk 110 Denpasar
<b>18</b>	Raja Laksmi	Jl. Ratna 99X Denpasar

Sumber: Data diolah (2022)

Rumah Makan Vegetarian Daun Salam merupakan salah satu Rumah Makan modern yang menyediakan berbagai jenis menu vegetarian yang

berlokasi di Jl. Kemuda No. 3 Nangka Utara kelurahan Tonja Denpasar Timur. Rumah Makan Vegetarian Daun Salam sudah berdiri sejak tahun 2009 dengan pemilik yang berbeda-beda yakni tahun 2009-2011 dipegang oleh ibu Siska Yupardi, tahun 2012 dipegang oleh Bapak Muhamad Lam, dan tahun 2013-sekarang dipegang oleh ibu Ni Luh Yuniarti dan Bapak Wayan Santi Adnyana.

Gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari mengkonsumsi daging ke makanan vegetarian merupakan alasan lain rumah makan ini menapaki serta mengembangkan usaha tersebut. Rumah Makan Vegetarian Daun Salam menyajikan berbagai menu vegetarian yang terbuat dari bahan-bahan berupa sayuran dan serat nabati juga protein kedelai. Rumah makan ini merupakan salah satu rumah makan di Kota Denpasar yang murni menyajikan makanan atau menu vegetarian yang tidak mengandung bahan berupa daging, telur, bawang merah dan bawang putih tetapi bahan yang digunakan berupa sayuran dan protein kedelai yang penampakannya persis seperti menu pada umumnya yang terbuat dari daging.

Rumah Makan Vegetarian Daun Salam saat ini mengalami fluktuasi kunjungan dari tahun 2019 sampai dengan 2022. Dari data yang ada tampak bahwa terjadi penurunan kunjungan tamu atau konsumen yang datang ke rumah makan tersebut dengan berbagai keluhan yang disampaikan oleh pengunjung.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Konsumen di Rumah Makan Vegetarian Daun Salam**  
**Pada Tahun 2019-2022**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang) / Tahun	Pertumbuhan (%/Tahun)
1	2019	24.120	-
2	2020	24.900	3.23%
3	2021	19.100	-23,29%
4	2022	23.500	23,03%

Sumber: Buku Kunjungan

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan bahwa turunnya minat beli konsumen pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam karena mengalami fluktuasi kunjungan disetiap tahunnya. Keluhan yang dominan disampaikan seperti sulit mendapatkan informasi mengenai lokasi rumah makan dan menu yang disajikan dalam rumah makan tersebut, cita rasa masakan yang terkadang enak dan terkadang tidak enak, penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat konsumen menunggu serta kurang tanggapnya karyawan atas permintaan konsumen. Karena dalam industri makanan atau rumah makan terdapat produk dan pelayanan maka kualitas pelayanan juga senantiasa diperhatikan kearah perbaikan agar dapat memuaskan konsumen yang datang, hal ini karena dalam peningkatan kualitas pelayanan, perlu adanya perlakuan yang tepat kepada semua konsumen karena banyak dijumpai perilaku yang bermacam-macam dari konsumen terkait pelayanan yang mereka dapatkan. Dari uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas

Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen yang dilakukan pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang terdapat pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen yang diberikan pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perguruan tinggi, pengelola usaha jasa boga yakni Rumah Makan Vegetarian Daun Salam dan pengambil kebijakan publik diantaranya adalah:

### 1. Kegunaan Mahasiswa

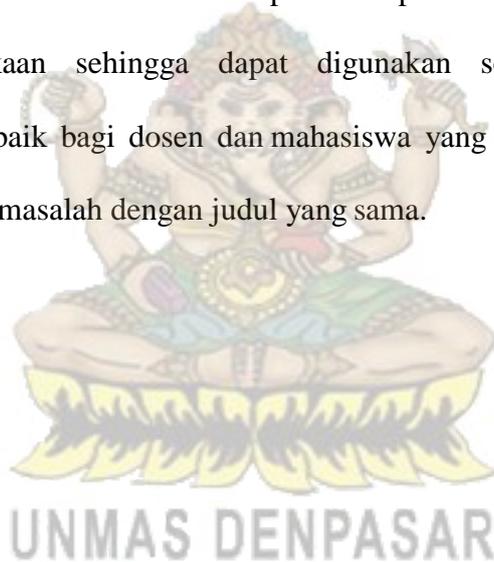
Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mencoba mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah ke dalam dunia kerja.

### 2. Bagi Pengelola Rumah Makan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan kontribusi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menentukan langkah-langkah kebijakan perusahaan

### 3. Kegunaan Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dipustaka sehingga dapat digunakan sebagai bahan kajian penelitian baik bagi dosen dan mahasiswa yang berkepentingan dalam membahas masalah dengan judul yang sama.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Dasar dari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen (Ajzen, 1991) yang berfokus pada trend gaya hidup sehat yaitu dengan menghindari konsumsi yang berasal dari produk hewani. Keyakinan masyarakat akan penyakit yang timbul karena pola hidup yang kurang sehat atau perilaku yang salah tentunya menunjukkan perhatian yang semakin besar dari mengenai masalah kesehatan. Jika sebelumnya tujuan makan adalah untuk sumber energi guna menunjang aktivitas, maka kini pilihan menu yang akan dikonsumsi menjadi suatu bentuk gaya hidup sehat bagi sebagian masyarakat (Peggy, 2010:8). Keyakinan semacam itu akan berpengaruh terhadap pada perilaku. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah teori tentang bagaimana pengaruh keyakinan pada individu menentukan keputusan individu untuk mengikuti perilaku yang berhubungan dengan gaya hidup tertentu.

Mark Conner et al (1996), TPB mendalilkan bahwa penentu paling langsung dari perilaku seseorang adalah niat perilaku tentang apa yang ingin dilakukan individu tersebut. Niat itu sendiri adalah fungsi dari tiga rangkaian faktor yaitu, pertama adalah sikap terhadap perilaku yang dianggap sebagai fungsi dari keyakinan seseorang tentang kemungkinan dan evaluasi hasil yang menonjol dari perilaku tersebut. Kedua adalah norma subyektif atau tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku yang bersangkutan yang diasumsikan ditentukan oleh keyakinan normatif tentang apa yang diyakini

kelompok atau individu yang menonjol tentang perilaku dan motivasi untuk mematuhi masing-masing kelompok ini. Ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan yang dimiliki individu atas perilaku tersebut. Ini didasarkan pada keyakinan tentang frekuensi terjadinya faktor-faktor yang mungkin memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku.

Dalam hal gaya hidup, TPB menawarkan kemungkinan untuk melanjutkan pemahaman individu tentang pengaruh pemilihan jenis konsumsi yang berbeda terhadap kesehatan. Banyak penelitian sebelumnya di bidang ini berasumsi bahwa perubahan gaya hidup pada prinsipnya didasarkan pada keyakinan bahwa dengan mengurangi konsumsi produk hewani baik untuk Kesehatan. Keyakinan ini diasumsikan berasal dari timbulnya penyakit karena pola hidup yang kurang sehat atau perilaku yang salah.

### **2.1.1 Minat Beli Konsumen**

#### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya (Aptaguna dan Pitaloka, 2016:52). Menurut Dewi dan Nuryati (2014:56) mengemukakan bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa minat beli adalah suatu tindakan sebelum melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Packard (1957) menyatakan bahwa konsumerisme berhubungan dengan strategi dan teknik untuk mendorong pelanggan untuk lebih banyak mengkonsumsi, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumerisme dipengaruhi oleh aktifitas promosi, iklan, dan penjualan yang agresif. Evolusi orientasi manajemen pemasaran ditandai dengan fase penjualan yang agresif di mana para pemasar mempertimbangkan persediaan stok produk, agresif dalam melakukan kegiatan promosi (Kaufmann & Panni, 2017). Minat beli pelanggan adalah tahapan pelanggan dalam memilih beberapa merek dari beberapa pilihan merek suatu produk. Kemudian dilanjutkan ke tahap pembelian terhadap merek produk yang diinginkan sehingga terjadi transaksi jual beli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan.

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari hasil pemikiran serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa saat produk atau jasa tersebut digunakan.

#### **2.1.1.2 Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli

- produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
  3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
  4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, 1994). Komponen-komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Promosi menurut Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan

atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013).

Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak- banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa (Meme & Byre, 2020). Menurut Ramadonna (2019), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian (Ramadonna *et al.*, 2019)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk dengan memberikan informasi secara lugas. Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada

perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

### 2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor dan bentuk lainnya.

#### 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

#### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan

untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.

#### 5. Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Handoko dalam Rachma (2014:27) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2018:249), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Gerung, *et.al* (2017) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan “*Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, closely linked to customer value and satisfaction*”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2008:151) menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk meliputi 8, yang terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah

produk sesungguhnya.

- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya bagi konsumen.
- 3) Keistimewaan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk atau variasi sebuah produk
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana produk memenuhi standar- standar yang dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi suatu produk.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran jangka waktu operasi produk yang bersangkutan. Masa kadaluarsa sebuah produk.
- 6) Kemudahan layanan (*service ability*) penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan suatu produk dalam perbaikan suatu produk sehingga konsumen tidakmerasa dirugikan.
- 7) Keindahan (*aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuahproduk, seperti warna, model/desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *sould expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar

daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2014:268).

Menurut Yuliansyah (2014:213) mengemukakan bahwa Kualitas dapat dipahami sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, dan juga sebagai bentuk kepatuhan dengan tujuannya. Menurut Aptaguna dan Pitaloka (2016:51) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi (2013:216) mengemukakan bahwa Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan diatas, bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan suatu jasa. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pengalaman yang diharapkan dan pelayanan yang diterima (Ariska, 2017).

#### **2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988), mereka kemudian

mengembangkan SERVQUAL (Service Quality), berikut lima dimensi kualitas layanan tersebut :

1. *Reliability* (kehandalan)
  - a. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
  - b. Keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan
  - c. Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya.
  - d. Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan
  - e. Menyediakan layanan pada waktu
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
  - a. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
  - b. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan
  - c. Kemauan untuk membantu pelanggan
  - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
3. *Assurance* (Jaminan)
  - a. Mempunyai karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
  - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
  - c. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten
  - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
4. *Emphaty* (Empati)
  - a. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
  - b. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan
  - c. Memahami apa yang pelanggan inginkan

- d. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan
- e. Jam kerja yang nyaman

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

- a. Memiliki peralatan yang terbaru
- b. Memiliki fasilitas visual yang menarik
- c. Memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional
- d. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Solihin (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas promosi dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
2. Penelitian dilakukan oleh Suhatman, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman diToko Online Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Shopee dengan signifikansi 0,000. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-

sama membahas promosi dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.

3. Penelitian dilakukan oleh Latief (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai t sig variabel promosi sebesar 0,076. Oleh karena nilai t sig  $0,076 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas promosi dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
4. Penelitian dilakukan oleh Halim dan Iskandar (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa N secara parsial variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas produk dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian keempat dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
5. Penelitian dilakukan oleh Fauzan dan Rohman (2019) dengan judul pengaruh harga dan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk

terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan factor penentu dari minat beli sepeda motor Kawasaki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama- sama membahas kualitas produk dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kelima dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.

6. Penelitian dilakukan oleh Ananda dan Jamiat (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap minat beli nature republic. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas produk dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian keenam dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
7. Penelitian dilakukan oleh Permana (2020) dengan judul pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ketujuh dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
8. Penelitian dilakukan oleh Peburianti dan Sabran (2020) dengan judul pengaruh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada butik kanabini di Tenggarong. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kedelapan dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.

9. Penelitian dilakukan oleh Mulyana (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kesembilan dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
10. Penelitian dilakukan oleh Yuliana dan Pebriani (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Damri Unit Angkutan Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bisa membantu Perum DAMRI dalam mengatur strategi untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kesepuluh dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.