

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan keinginan konsumennya. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi-strategi guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Pelaku usaha harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin membeli, karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya. Selain itu konsumen juga berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda, maka dari itu produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat dihati konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan

pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler (2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (2014) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut E. Jerome Mc. Carthy (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu. Menciptakan minat beli konsumen ini dapat dilakukan dengan membangun lokasi yang strategis.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Menurut Lupiyoadi (2001: 61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2014: 60) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Menurut Tarigan (2006), lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Krismonita (2020) Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Express Sukabumi) menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk

(*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Jadi, promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan menyatakan variabel promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) yang berjudul Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk dalam pasar sasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2016:117) kualitas produk adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dari beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Powa, dkk (2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat Beli konsumen handphone pada mahasiswa feb unsrat menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh, dkk (2020) dengan berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang dimana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang.

Betutu Pak coblos merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang makanan khas Bali, tetapi ayam betutu ini bukan rumah makan melainkan tempat membeli ayam betutu dalam keadaan utuh. Betutu Pak Coblos ini memiliki beberapa sajian betutu, seperti betutu ayam merah, betutu ayam putih, betutu bebek, bebek guling, bebek panggang dan ayam panggang. Di dalam menajalankan usahanya Betutu Pak Coblos ini harus memiliki Lokasi yang strategis, Promosi yang baik dan Kualitas produk yang baik pula.

Berikut adalah data penjualan pada Betutu Pak Coblos periode juli 2021-Desember 2021. Dan memberikan peningkatan penilaian terhadap Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk yang diberikan pada konsumen dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Betutu Pak Coblos**  
**Periode Juli 2021-Desember 2021.**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
Juli	19.200.000
Agustus	23.800.000
September	18.300.000
Oktober	20.500.000
November	24.400.000
Desember	25.400.000

Sumber: Betutu Pak Coblos Abiansemal Badung

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Desember 2021 terdapat penjualan yang tinggi hal itu dikarenakan banyak pesanan pada akhir tahun. Minat beli meningkat pada bulan Desember 2021 sedangkan terjadi penurunan minat beli pada bulan Juli-November 2021.

Terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli Betutu di Pak Coblos ini yaitu ada lokasi, lokasi usaha Betutu Pak Coblos ini ada didalam rumah dan belum memiliki *outlet*. Lokasi yang jauh dari jalan raya membuat para konsumen kesulitan dalam menemukannya, di samping itu juga karena ketersediaan lahan parkir yang sempit membuat konsumen khususnya yang membawa kendaraan roda empat kesulitan untuk parkir dan harus berjalan kaki untuk menuju lokasi Betutu Pak Coblos.

Selain itu adalah promosi, fenomena yang berkaitan dengan promosi pada Betutu Pak Coblos ini masih kurang efektif, promosi yang digunakan pada Betutu Pak Coblos ini masih menggunakan kartu nama stiker yang bias ditempelkan. Jadi stiker-stiker itu ditempelkan disetiap warung yang ada di Kabupaten Badung. Betutu Pak Coblos ini kurang adanya promosi melalui sosial media, seperti facebook, Instagram, dll. Faktor lain dari masalah promosi ini juga dikarenakan banyaknya pesaing yang membuat konten melalui saluran digital yang menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian Betutu.

Fenomena permasalahan lain juga ada pada Kualitas Produk dimana terkadang ada beberapa complain dari konsumen seperti, bumbunya terlalu pedas, Betutunya gosong dan terkadang beberapa konsumen juga pernah mendapatkan betutu yang asin. Selain itu juga pada tekstur betutu dimana terkadang masih keras dan ada juga konsumen yang complain karena tekstur betutunya terlalu lembek.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan empat objek penelitian yang diteliti adalah variabel Lokasi, Promosi, Kualitas Produk dan Minat Beli. Sesuai dengan objek penelitian dan masalah penelitian maka penelitian akan dilakukan pada Betutu Pak Coblos, yang bertempat di Jl. Raya Mambal no. 33x Abiansemal, Badung, dengan mengambil judul “ Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Betutu Pak Coblos Abiansemal Badung”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian Latar Belakang di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Betutu Pak Coblos Abiansemal Badung?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Betutu Pak Coblos Abiansemal Badung?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Betutu Pak Coblos Abiansemal Badung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen pada Betutu Pak Coblos Abiansemal Badung
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen pada Betutu Pak Coblos Abiansemal Badung
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada Betutu Pak Coblos Abiansemal Badung

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis:

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran

secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan yang berkaitan dengan lokasi, promosi, kualitas produk dan minat beli.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi di perguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah pengaruh lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh Betutu Pak Coblos untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan untuk masa yang akan datang.

### c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Theory of Reasamed Action*

*Theory Of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Menurut Hartono dalam (Kayati, 2018) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA sendiri hal yang dilakukan atau tidak dari sebuah perilaku ditentukan oleh minat seseorang. F ishbein & Ajzen dalam (Hartono 2007) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). berhubungan dengan suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada dua hal yaitu:

1. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh normanorma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pada saat sekarang teori ini banyak digunakan oleh peneliti pada berbagai bidang disiplin ilmu antara lain,

manajemen sumber daya manusia, marketing dan penelitian sosial lainnya. *Theory Of Reasoned Action* merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut.

Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

### **2.1.2 Lokasi**

#### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinann terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

#### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Kasmir (2014), pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penentuan lokasi perlu

dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi pabrik. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi.

Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

### **3. Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi**

Penentuan dan pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Menurut Munawaroh (2013), penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

- a. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.

- b. Bagi retail dan profesional servis untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

#### 4. Jenis-jenis Lokasi

Menurut Sumaatmadja (1981), berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
- b. Lokasi relatif, yaitu suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (*situation*). *Site* adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu

sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

## 5. Indikator Lokasi

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut (Sarjono, 2013: 232) :

- a. Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- b. Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
- c. Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.
- d. Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

### 2.1.3 Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2016) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa

promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Tjiptono (2016) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu.

## **2. Bauran Promosi**

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, sehingga mendorong perusahaan memperhatikan bauran promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan peromosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “ kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional*

*mix*), yang terdiri dari advertensi, *personal selling*, promosi penjualan, (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- a. Advertensi Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.
- b. *Personal selling* Merupakan penyajian secara lisan dalam sebuah pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisisttas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pemeran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- d. Publisitas (*Publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### **3. Tujuan Promosi**

Dalam melakukan promosi, para pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Adapun beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian pembeli Pertama tujuan promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Harapannya, setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.
- b. Branding Kedua, tujuan promosi adalah untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya, promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut. Demi melakukan branding atau mengenalkan brand kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan.
- c. Agar bersaing dengan kompetitor Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.
- d. Untuk meningkatkan keuntungan Keempat, tujuan promosi adalah utamanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan, tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai. Mulai dari mengubah sudut pandang, membentuk citra

sebuah usaha atau branding hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil. Hal itu membuktikan bahwa sebuah usaha tersebut telah mampu bersaing dengan kompetitor.

- e. Mendapatkan calon pelanggan baru Kelima, tujuan promosi adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.
- f. Menyebarkan informasi Keenam, tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggan terkait produk atau jasa. Informasi yang bisa dibagikan seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik. Bisa disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah agar pelaku dapat meningkatkan angka pada usahanya dengan melakukan penjualan. Sehingga dari kegiatan promosi, pelaku usaha mendapatkan keuntungan maksimal.

#### **4. Fungsi Promosi**

Fungsi promosi adalah termasuk sebagai salah satu langkah dalam membangun bisnis. Agar dapat melakukan optimalisasi program promosi yang sedang dijalankan maupun yang akan segera dijalankan, pelaku bisnis wajib memahami apa fungsi promosi. Ada beberapa fungsi promosi yang akan sangat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Adapun lima fungsi promosi adalah sebagai berikut:

- a. Mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Mengajak calon pelanggan yang potensial.

- c. Menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan.
- d. Melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan.

Fungsi promosi menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis lainnya.

## 5. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.1.4 Kualias Produk

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kotler (2014:34) mendefinisikn kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta bentuk dari suatau produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan.

Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Amrullah dan Agustin (2016), Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan

## 2. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik adalah:

### a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk Anda.

### b. Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### c. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang Anda peroleh, maka produk yang Anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional

### d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan Anda

Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

### 3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

## 2.1.5 Minat Beli

### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan

dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Helmi (2015:15), minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

## 3. Indikator Minat Beli

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

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

#### **2.1.6 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis

1. Latief (2018) Meneliti 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). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Menyimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dari analisis tersebut adalah : Analisis uji t menunjukkan nilai t sig variabel produk  $0,168 > 0,05$ , maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel harga  $0,032 < 0,05$ , maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel promosi  $0,076 > 0,05$ , maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel lokasi  $0,188 > 0,05$ , maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Dari penelitian ini diperoleh Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,232 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya sebesar 76,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Masrurin (2020) dengan judul Analisis Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh lokasi dan

kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar. Latar belakang penelitian ini, peneliti menemukan masalah lokasi usaha yang sulit dijangkau serta tidak setabilnya harga bahan baku kue kering yang berdampak pada produksi kue kering. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,201 dari nilai  $t$  table 1,660, artinya ada pengaruh lokasi terhadap minat beli. Lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan dengan nilai  $f$  hitung sebesar 138,407 lebih besar dari  $f$  tabel 3,10 dengan nilai probabilitas 0. R Square pada analisis regresi sebesar 74,1% dan sisanya 23,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kesimpulan dari skripsi ini yaitu lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies, serta lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies

3. Tambunan (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di universitas sari mutiara indonesia medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Menyimpulkan bahwa : a. Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variable

minat beli (Y) Hal ini dapat terlihat dari nilai t hitung (4,025) > t table (1,662) dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,10$ . b. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variable minat beli (Y). Hal ini dapat terlihat dari nilai t hitung (4,726) > t table (1,662) dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,10$ . Berdasarkan uji determinan ( $R^2$ ) diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, nilai Adjusted R square dapat diketahui 0,215 berarti factor minat beli dapat dijelaskan dengan promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya 78,5% dapat dipengaruhi factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Salsyabila, dkk (2021) dengan judul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang. Analisis dari hasil penelitian tersebut adalah : a. Promosi (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,374 atau 37,4%. b. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,18 atau 18%. c. Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 55,4% dan besarnya sisa dari variabel lain yang tidak diuji yaitu sebesar 44,6%.

5. Powa, dkk (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap MinatBeli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen handphone mahasiswa feb unsrat. Populasi yang digunakan sebanyak 3421 mahasiswa S1 feb unsrat yang terdaftar di bagian kemahasiswaan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa S1. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Word of Mouthberpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi Word of Mouth dengan harapan meningkatkan Minat Beli Konsumen dan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran di FEB UNSRAT.
6. Hidayat, dkk (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi distributor pada pt. Tiga agung. Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi distributor pada pt. Tiga

agung (studi kasus konsumen mahasiswa universitas buddhi dharma). Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen distributor garansi smartphone pada PT. Three Agung (Studi Konsumen Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma), maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda, analisis koefisien korelasi, menghitung koefisien determinasi dan melakukan uji hipotesis dengan mencari nilai F hitung kemudian membandingkan F hitung dengan F tabel. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 14,458 + 0,405 X_1 + 0,258 X_2$  artinya setiap perubahan 1 poin maka  $X_1$  (kualitas produk) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,405, setiap perubahan 1 poin maka  $X_2$  (harga) memiliki meningkat atau menurun sebesar 0,258. Dari analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen diketahui bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0.694, harga mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap minat beli. dari 0,629.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel hasil				Hasil
		L	P	KP	MB	
1	Abdul Latief (2018) "Meneliti dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus	✓	✓		✓	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh

	Warung Sido Mampir di Kota Langsa)". (2018)					signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Dewi Laila Masrurin (2020) "Analisis Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar".	✓		✓	✓	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	Elisabet Tambunan, SE.MM (2019) "Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di universitas sari mutiara indonesia medan".		✓	✓	✓	Hasil dari penelitian menunjukkan Bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli.
4	Shafira Ramadhanti Salsyabila, Dkk (2021) "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee". (2021)		✓		✓	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli.
5	Guen Anjelia Powal, Dkk (2018) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap MinatBeli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat". (2018)			✓	✓	Hasil ini menunjukkan Kualitas Produk dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen,
6	Adrian hidayat, dkk (2019) "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen smartphome bergaransi distributor pada pt. Tiga agung" (2019).			✓		Hasil ini menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap minat beli konsumen

Sumber: Penelitian Terdahulu