

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai *brand* yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi *brand* nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya. Scarlett adalah *brand* asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Serum* dan *Day Cream*. Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik Scarlett ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia (Erika, 2021).

No	Produk Scarlett	Jenis Produk
1	<i>Scarlett Whitening Romansa</i>	<i>Body Lotion & Body Butter</i>
2	<i>Scarlett Whitening Fresly</i>	
3	<i>Scarlett Whitening Charming</i>	
4	<i>Scarlett Whitening Fantasia</i>	
5	<i>Scarlett Whitening Pomegrate</i>	<i>Shower Scrub</i>
6	<i>Scarlett Whitening Mango</i>	
7	<i>Scarlett Whitening Cucumber</i>	
8	<i>Scarlett Whitening Acne</i>	<i>Serum</i>
9	<i>Scarlett Whitening Brightly Ever After</i>	
10	<i>Scarlett Whitening Body Scrub Romansa</i>	<i>Body Scrub</i>
11	<i>Scarlett Whitening Body Scrub Pomegrante</i>	
12	<i>Scarlett Whitening Facial Wash</i>	<i>Facial Wash</i>
13	<i>Scarlett Whitening Acne Night Cream</i>	<i>Cream</i>
14	<i>Scarlett Whitening Brightly Ever After Day Cream</i>	
15	<i>Scarlett Whitening Brightly Ever After Night Cream</i>	

Tabel 1. 1 Sumber: Official Scarlett whitening

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa berbagai macam varian *skin care* yang diproduksi oleh scarlett whitening. Masyarakat di Denpasar dalam memenuhi kebutuhan hidup disesuaikan dengan adanya kualitas suatu produk, diantaranya pada minat beli produk *skin care*. Dilihat dari munculnya beragam jenis *skin care* yang berada di Denpasar, baik produk *skin care* yang diperoleh pada klinik kecantikan dengan bantuan perawat maupun dokter, diantaranya seperti pada Natasha, Larissa, Olivia, maupun jenis *skin care* yang diperoleh secara langsung pada pasar swalayan maupun toko online yang dapat digunakan sendiri di rumah. Munculnya berbagai jenis

produk *skin care* di pasaran yang berada di Kota Denpasar menjadikan konsumen lebih berhati-hati ketika tertarik pada produk *skin care*. Minat pembelian dilakukan dengan adanya pengaruh tertentu dalam diri seseorang maupun pengaruh dari luar sehingga menyebabkan konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian produk perawatan kecantikan kulit wajah.

Brand Image (Citra Merek) adalah kesan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu produk yang mencerminkan suatu perusahaan yang tetanam dalam ingatan konsumen (Killer h.403). Apabila suatu produk memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen, maka itu akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan akan produk tersebut dan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Serta memberikan peluang yang besar bagi perusahaan agar produknya laris dipasaran.

Menurut Kotler and Amstrong (dalam Siahaan 2021) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi dr.Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan *body lotion* yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal tersebut sangat

mempengaruhi minat beli *customer*. Scarlett juga melakukan strategi pemasaran dengan mendisain *Brand* semenarik mungkin dan menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett. Serta dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat produk Scarlett banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi minat beli konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini brand kecantikan Scarlett whitening memiliki brand image yang cukup buruk ditengah populer serangkaian produknya, karena banyaknya berita tentang kepalsuan produk Scarlett whitening. Bahkan dalam akun Youtube cukup banyak juga berita yang beredar tentang cara membedakan produk Scarlett whitening asli dan palsu yang didemokan oleh beberapa influencer. Dengan adanya banyak berita yang beredar tentu akan menjatuhkan brand image Scarlett whitening yang saat ini sedang populer.

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* yang berdampak pada minat beli konsumen juga menemukan hasil yang tidak seragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, dkk. (2021) menemukan bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gesit (2018) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas dari *skin care* scarlett yaitu, scarlett sudah terdaftar di BPOM, sehingga aman digunakan. Scarlett bukanlah produk yang berbahaya. Lalu efek

samping Scarlett Whitening, baik itu yang hand & body lotion, body scrub, shower scrub, facial wash itu ketidakcocokan dalam penggunaan skincare itu ada kemungkinan ada. Ada yang katanya setelah pakai lotion malah gatal-gatal, ada yang setelah pakai serum malah timbul beruntusan. Jika setelah menggunakan skincare kemudian timbul gatal-gatal, itu bisa jadi alergi. Kalau produknya aman, sudah terdaftar di BPOM, setelah dipakai kok malah gatal-gatal, itu bisa jadi alergi. Nah, kalau setelah memakai serum wajah kemudian malah timbul beruntusan, itu bukan berarti tidak cocok. Bisa jadi itu efek purging, sebagai bentuk adaptasi kulit dalam menerima kandungan bahan-bahan yang ada di skincare tersebut.



Gambar 1. 1 Sumber: Lazada.com

Berdasarkan gambar 1.1 di atas terlihat kode yang nantinya bisa digunakan untuk memeriksa keaslian produk yang dibeli konsumen. Setiap serial kode hanya bisa dicek maksimal dua kali sehingga bisa dipastikan keasliannya.



Gambar 1. 2 Sumber: Youtube.com

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa komentar dari konsumen *skin care scarlett*, bahwa konsumen juga sangat hati-hati saat membeli produk *skin care scarlett*.

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *product quality* yang berdampak pada minat beli konsumen juga menemukan hasil yang tidak seragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sidharta, dkk. (2018) menemukan bahwa *product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2018) yang menemukan bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Generasi *millennial* di Denpasar saat ini dalam menggunakan produk *skin care* disesuaikan dengan *trend* yang berhubungan dengan *lifestyle*, semakin tinggi level gaya hidup seseorang berpengaruh pada meningkatnya keinginan atau minat seseorang

dalam melakukan pembelian. *Lifestyle* atau gaya hidup generasi *millennial* saat ini sebagian besar tertarik menggunakan produk *skin care* sebagai penunjang penampilan, sehingga berpengaruh pada minat untuk membeli produk *skin care*. Karena penampilan menjadi *cover* awal untuk menilai seseorang, apabila mereka tidak menampilkan dirinya dengan sebaik mungkin maka akan menjadikan citra seseorang buruk dimata orang lain dan dapat juga mengundang kritikan hingga perundungan. Penampilan merupakan hal yang sangat sensitif terutama pada perempuan yang tidak ingin dirinya dikritik orang lain terhadap penampilannya.

Produk yang ditawarkan oleh Scarlett *Whitening* bermacam-macam produk perawatan badan dan kecantikan wajah untuk wanita usia 15-30 tahun dan target pasar Scarlett *Whitening* adalah kalangan menengah ke atas dan wanita yang menyukai produk perawatan badan dan wajah. Scarlett juga semakin digemari oleh penggemar aktor Korea Selatan, dikarenakan penggunaan brand ambassador aktor Song Joong-Ki. Dimana tidak sedikit penggemar aktor Song Joong-Ki yaitu wanita usia 15-35 tahun dan itu menjadi salah satu *lifestyle* Korean wave.



Gambar 1. 3 Sumber: Rhialitage

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, terdapat potret seorang aktor Song Joong-Ki dimana Song Joong-Ki berkolaborasi dengan Scarlett. Rhialitage menyebutkan “Scarlett membuka rahasianya di hari ini tepat 5 september 2021, untuk memberitahukan kepada semua orang khususnya pecinta Scarlett Whitening, kalau Song Joong Ki resmi menjadi Brand Ambassador terbaru dari Scarlett Whitening!! *Maja! Joong Ki Oppa yeorobun!! Aaaaa daebak!!*”

Manek tahun (2022) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media *Influencer* Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare scarlett whitening. Hal ini dikarenakan citra merek merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika produk memiliki citra yang positif maka konsumen akan mempunyai asumsi yang baik juga mengenai produk tersebut. Produk skincare scarlett whitening seperti yang diketahui melalui pengamatan peneliti dalam penelitian ini konsumen beropini bahwa skincare scarlett whitening mempunyai citra merek yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan dengan adanya logo scarlett yang ada di setiap kemasan varian produk skincare scarlett membuat konsumen mudah untuk mengenalinya dan mudah untuk diingat.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dari itu tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana **Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Kota Denpasar.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk *skin care* merek scarlett?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap minat beli produk *skin care* merek scarlett?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk *skin care* merek scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli *skin care* scarlett
2. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap minat beli *skin care* scarlett
3. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli *skin care* scarlett

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada akademisi khususnya tentang ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dan memperkuat penelitian sebelumnya mengenai minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

1. Pengertian *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

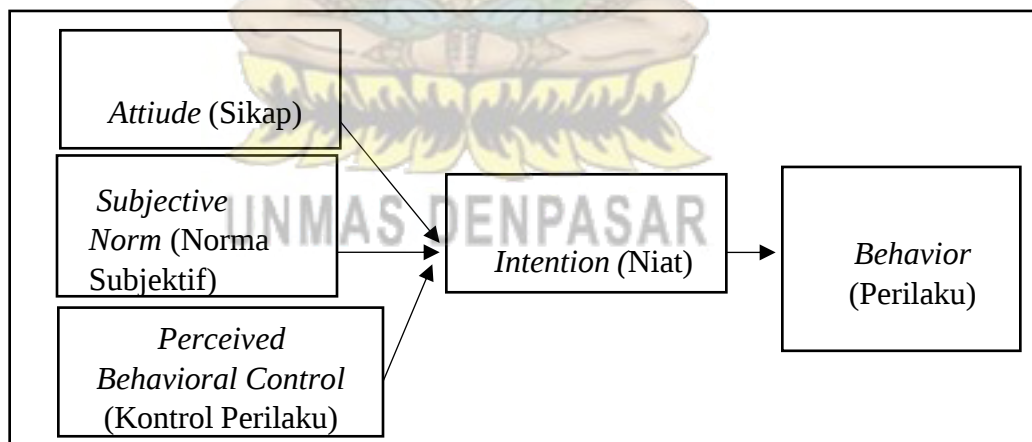
Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan,

meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Adapun konsep dari *Theory of Planned Behavior* adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)



Sumber: Ajzen, 1991

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa dalam TPB, niat ditentukan oleh tiga variabel *independent*, yaitu:

1) *Attitude* (Sikap)

Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif.

2) *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif yaitu persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.

3) *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku)

Perceived Behavioral Control (PBC) adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. *Perceived Behavioral Control* ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. *Perceived Behavioral Control* secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *social cognitive theory*.

2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image (Citra Merek) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen

terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain, (Aziz, 2018).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Rangkuti (dalam Aziz 2018), mengemukakan citra merek merupakan komponen utama dari pengetahuan merek yang meliputi pesan merek yang dibagi lagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. *Kind assosiation brand*, yang memiliki 3 bagian penting yaitu atribut, keuntungan dan perilaku.
2. *Favorability assosiation brand*, yaitu asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin.
3. *Strength assosiation brand*, yaitu asosiasi produk yang menyiratkan kekuatan atau mutu produk.
4. *Uniqueness of brand assosiation*, yaitu asosiasi produk yang menyiratkan keunggulan atas merek lain.

2.1.2.2 Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (dalam Aziz 2018), mengemukakan bahwa pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku terhadap citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak dimiliki oleh merek lainnya. Keunggulan merek itu mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antar lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.1.4 Kualitas Produk (*Product Quality*)

2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 175) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Menurut Assauri (2015 : 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Amstrong (2008 : 273) Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 175) Kualitas Produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*“ yang artinya Kualitas Produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*“ yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau

wajib. Jadi, kualitas produk sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan(*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga

waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. (Hesti Mayasari¹), 2019)

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), terdiri dari:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

2.1.5 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

2.1.5.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder mahasiswa yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Sejak diperkenalkan pada 1960-an, informasi gaya hidup konsumen telah menjadi instrumen populer dalam membuat keputusan manajemen iklan, karakteristik gaya hidup memberikan informasi yang lebih akurat dan praktis tentang konsumen untuk digunakan pengiklanan dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. (Bima, 2018)

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-

kegiatan tersebut. Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan.

2.1.5.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvya (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya:

1. activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter&Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan

2. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi. (Retnowulan, 2017)

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sifat sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.

- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

2.1.6.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari,(2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gesit (2018) yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli yang Dimoderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. Penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang sebagai subjek penelitian (laki-laki=30,

perempuan=70). Subjek diberikan skala mengenai brand image, kepribadian ekstrovert, dan minat membeli mereka. Dari hasil analisa regresi moderasi diperoleh keputusan bahwa variabel (X) yaitu brand image berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli yang di moderasi oleh kepribadian ekstrovert.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang. Penelitian ini variabelnya yakni *brand image* dan kualitas produk sementara minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sample random sampling dengan responden sejumlah 384 orang ialah teknik sampling yang dipergunakan, penelitian ini teknis analisis datanya mempergunakan analisis jalur. Penelitian ini hasilnya variabel Brand Image (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 13,7% sementara variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 36,3%. Kemudian variabel X1 yaitu brand image dan X2 yaitu kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Variabel X1 dan X2 berpengaruh kuat secara simultan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53.3%.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan jenis sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan platform e-commerce Bukalapak. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa dari variabel brand image termasuk dalam kategori cukup baik dan variabel minat beli termasuk dalam kategori cukup baik juga. Penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik brand image maka semakin meningkat juga minat beli konsumen pada platform e-commerce Bukalapak.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mufidah, dkk. (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris” Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Angkatan Tahun 2017 sebagai objek penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Angkatan Tahun 2017 yang berjumlah 300 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling (non probability) dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, mahasiswa yang pernah membeli produk tas “Sophie Martin Paris”, dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, usia dari 18 – 24 Tahun, dan semua mahasiswa prodi Angkatan Tahun 2017. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan pendapat Arikunto (2004:30), penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 10% dari total populasi yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sehingga diperoleh 30 orang sebagai sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji signifikan simultan, uji signifikan parsial, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek, dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sidharta, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Porkball. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode Convenience sampling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen produk Porkball. Data responden Porkball sebagai berikut: ditinjau dari segi jenis kelamin ditemukan sebanyak 14 responden (34,1%) berjenis kelamin pria, dan 27 responden (65,9%) berjenis kelamin wanita. Ditinjau dari segi usia ditemukan bahwa 11 responden (26,8%) berusia 17-21 tahun, 27 responden (65,9%) berusia 22-25 tahun, dan 3 responden (7,3%) berusia diatas 25 tahun. Ditinjau dari segi domisili ditemukan bahwa 26 responden (63,4%) berdomisili di Surabaya, 10 responden (24,4%) berdomisili di Semarang, dan lainnya 5 responden (12,2%). Ditinjau dari segi pekerjaan ditemukan bahwa 10 responden (24,4%) merupakan seorang pelajar, 28 responden (68,3%) merupakan seorang mahasiswa, dan 3 responden (7,3%) merupakan seorang karyawan. Dari hasil berikut ini terlihat bahwa konsumen end-user Porkball didominasi oleh konsumen berusia 22-25 tahun yang berdomisili di Surabaya dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Mean dari citra merek adalah 3,878 dan termasuk pada kategori setuju, mean dari kualitas produk adalah 3,785 dan termasuk pada kategori setuju, mean dari minat beli adalah 3,858 dan termasuk pada kategori setuju.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Zainuddin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matic.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen terhadap minat beli motor matik sehingga perlu dilakukan pengujian berdasarkan beberapa variabel yaitu variabel kualitas produk

dan *brand image*, adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana data yang didapat melalui pertanyaan yang disebarakan kepada masyarakat pengguna sepeda motor sebanyak 65 responden. Adapun hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk, *Brand Image* kepada minat beli minat secara simultan yaitu 82.5% sedangkan selisihnya 17.5% yaitu menggambarkan adanya variabel lain yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap motor matik. Dan berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya *brand image* saja yang memiliki hubungan langsung kepada minat beli secara parsial sebesar 23% sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Difa, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang Property dan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden berjumlah 86. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: a. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,996 > 1,663$) dan $\text{sig} < 0,1$ ($0,000 < 0,1$). b. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,309 > 1,663$) dan $\text{sig} < 0,1$ ($0,23 < 0,1$) c. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai F hitung $>$ f tabel yaitu ($31,799 > 2,37$) dan nilai $\text{sig} < 0,1$ atau $0,000 < 0,1$.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Retnowulan (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi” Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Vendor smartphone Xiaomi agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada. Titik lemah kualitas produk yang harus diperbaiki adalah pengembangan produk yang kurang agresif dan desain produk yang masih ketinggalan dengan pesaingnya. Selain itu, harga sudah dipersepsikan sudah cukup sesuai dengan fasilitas, namun ada baiknya produsen terus memperbanyak dan memperbaiki manfaat berupa penambahan fitur.

9. Penelitian ini dilakukan oleh Muharijin, dkk. (2018) dengan judul pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dalam berbelanja online di Kampus STIE Bima. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online di Kampus STIE Bima. Sampel yang digunakan adalah 50 orang dengan teknik ini pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online dibuktikan dari t Hitung sebesar 5.004 > 1.676 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05).
10. Penelitian ini dilakukan oleh Patmawati, dkk. (2019) dengan judul “pengaruh iklan internet, celebrity endorser dan gaya hidup secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada Shopee di kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive Sampling, Sampel penelitian sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data adalah menggunakan penyebaran angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t , uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil regresi linear berganda adalah $Y = -0,690 + 0,057 X_1 + 0,378 X_2 + 0,413 X_3 + e$. Dari Hasil Uji t didapatkan bahwa

iklan internet tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang, sedangkan celebrity endorser dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang. Hasil uji F didapatkan bahwa iklan internet, celebrity endorser dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada

11. Penelitian ini dilakukan oleh Isnaini, dkk. (2020) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha café di Kabupaten Pidie. (Studi kasus di café *Black Star* Sigli Kabupaten Pidie)”. Dimana variabel independen yaitu Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup serta Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di café *Black Star* Sigli Kabupate Pidie. Sampel yang diambil sebanyak 97 orang responden dengan menggunakan teknik *Unknown Populations*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji hipotesis

melalui uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Diterminasi (R^2). Hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi $Y = 0.206 X_1 + 0.194 X_2 + 0.296 X_3$. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, ternyata variabel Gaya Hidup (X_3) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 0.296 atau 29.6% Minat Beli Konsumen pada usaha café *Black Star* Sigli Kabupaten Pidie. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Gaya Hidup (X_3), terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha café *Black Star* Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 0.658 atau 65.8 %, ini berarti hubungan tersebut kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Gaya Hidup (X_4) sebesar 0.433 atau 43,3 %, ini berarti ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha café *Black Star* Sigli Kabupaten Pidie dan sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.