

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dan persiapan dengan adanya perubahan. Pandemi covid-19 yang mewabah di Indonesia sejak awal tahun 2020 juga menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan mengalami kerugian. Perusahaan penting untuk bisa menumbuhkan minat beli konsumen, karena dengan menumbuhkan minat beli konsumen dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan serta bisa terus berkembang dan memenangkan persaingan. Apabila minat beli konsumen menurun, maka perusahaan akan sulit untuk dapat bersaing dan berkembang. Menurut Magfiroh (2013), minat beli konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen.

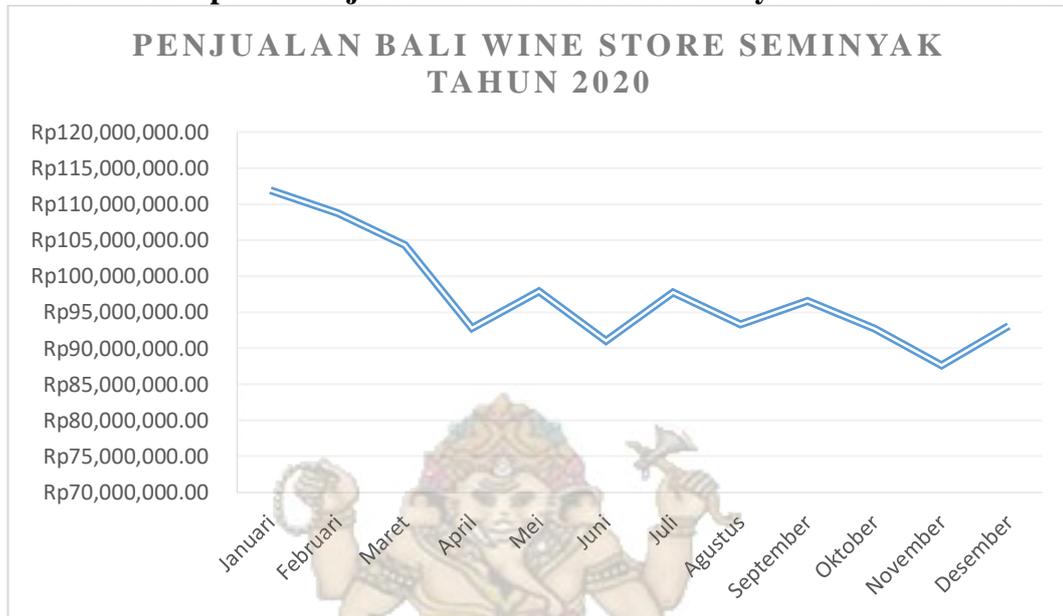
Perusahaan harus bisa menentukan cara yang tepat untuk bisa menumbuhkan minat beli untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Perusahaan harus bisa menawarkan suatu produk yang benar-benar berkualitas agar dapat memenuhi harapan-harapan kosumen, sehingga konsumen mempunyai respon positif serta meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Marwanto (2015), kualitas produk merupakan seluruh gabungan

karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan, pembuatan produk) dan pemeliharaan yang membuat produk digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Selain meningkatkan kualitas produk, strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk yang menyebabkan konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Bali Wine Store Seminyak merupakan salah satu perusahaan swasta yang mengalami kesulitan dalam menghadapi pandemi covid-19. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *retail* minuman beralkohol khususnya minuman *wine*. Berlokasi di Jalan Sunset Road No.13, Seminyak, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Seiring dengan berjalannya waktu, industri minuman beralkohol semakin lama semakin ketat dengan bermunculan begitu banyak pesaing di bisnis ini. Adanya persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis, sehingga pihak perusahaan harus bisa mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Produk-produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas dan keunggulan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain, sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen. Antusias pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan atau dihasilkan perusahaan ditujukan untuk mempengaruhi

minat beli konsumen, sehingga minat beli konsumen mempunyai suatu nilai yang penting dalam perusahaan.

Gambar 1.1
Grafik Pendapatan Penjualan Bali Wine Store Seminyak Pada Tahun 2020



Sumber: Bali Wine Store Seminyak, (Mei 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan tertinggi diperoleh pada bulan Januari 2020 sebesar Rp111.896.000 dan penjualan terendah pada bulan November 2020 sebesar Rp87.637.000. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan, maka perlu menumbuhkan minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan harus melakukan evaluasi untuk mengetahui hambatan atau masalah-masalah yang terdapat dalam perusahaan, sehingga mampu menyusun strategi yang tepat agar penjualan bisa kembali stabil dan terus meningkat.

Dari hasil wawancara dengan karyawan dan pelanggan Bali Wine Store Seminyak, ditemukan masalah yang dihadapi terutama mengenai kualitas

produk yaitu adanya keluhan dari beberapa pelanggan mengenai produk yang memiliki kualitas yang kurang baik. Masalah mengenai kualitas produk ini seperti rendahnya kualitas kemasan dan beberapa produk yang memiliki cita rasa yang tidak disukai oleh konsumen, sehingga menyebabkan produk menjadi kurang menarik perhatian konsumen. Masalah lain mengenai kualitas produk seperti pelanggan mengeluhkan sering ditemukan cacat pada kemasan produk berupa botol yang retak atau pecah dan label atau identitas produk mengalami kerusakan.

Masalah lain yang terjadi di Bali Wine Store Seminyak adalah mengenai promosi yaitu promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik dan jarang dilakukan. Perusahaan hanya mengandalkan media sosial untuk melakukan promosi. Tidak adanya *budget* yang pasti untuk promosi perusahaan mengakibatkan promosi tidak bisa dilakukan secara tepat dan maksimal. Pelanggan mengeluhkan jika Bali Wine Store Seminyak sangat jarang melakukan *events* atau demonstrasi mengenai produk yang dijual untuk memberikan informasi yang lebih *detail* kepada pelanggan yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengakibatkan minat beli konsumen mengalami penurunan. Berdasarkan data diatas, dapat diidentifikasi bahwa masalah utama yang terjadi di Bali Wine Store Seminyak yaitu mengenai kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas produk ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Rohman (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Powa, dkk. (2018) juga memperoleh hasil yang sama yaitu ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, hasil berbeda diperoleh oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel promosi yang dilakukan oleh Latief (2018) menyatakan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, hasil berbeda ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mubin (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena bisnis, permasalahan dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Bali Wine Store Seminyak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bali Wine Store Seminyak?

- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bali Wine Store Seminyak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Bali Wine Store Seminyak.
- 2) Untuk menganalisis secara empiris pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Bali Wine Store Seminyak.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan referensi dalam ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Bali Wine Store Seminyak, kaitannya dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui kualitas produk dan promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Tindakan Beralasan atau Teori Aksi Beralasan yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut teori ini, minat/niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Minat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi yang berhubungan dengan sikap individu (*attitude towards behavior*) dan faktor pengaruh sosial (*subjective norms*). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi

individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Marwanto (2015), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan, pembuatan produk) dan pemeliharaan yang membuat produk digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Pemasar atau *marketing* di suatu perusahaan diharuskan dan diwajibkan menawarkan suatu produk yang benar-benar berkualitas, sehingga konsumen akan mempunyai respon positif dan baik. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan selalu dituntut untuk menghasilkan atau memproduksi produk-produk yang berkualitas agar mendapatkan respon yang positif dari para konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sementara itu, menurut Garvin (2011), kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara

sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pendapat di atas bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk, antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Biasanya hal ini menjadi pertimbangan pertama dalam membeli suatu produk.

2) Fitur Produk (*feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *opinion* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali menjadi tambahan. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat rusak.

6) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak bisa atau sulit diperbaiki.

7) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik dan menarik di mata konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang jarang atau sedikit dikenal konsumen.

2.1.2.3 Karakteristik Atribut Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) diantaranya adalah merk (*brand*), pengemasan (*packing*), dan kualitas produk (*product quality*):

1) Merek (*brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimasukkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen (TQM)*. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005). Menurut (Hermawan, 2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari sejumlah definisi promosi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk yang menyebabkan konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat agar tertarik melakukan pembelian suatu produk maupun jasa tersebut.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan ada lima bentuk indikator promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

- 1) *Advertising* merupakan bentuk presentasi yang dilakukan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan *outdoor*.
- 2) *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah, dan hadiah langsung.
- 3) *Personal selling* merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- 4) *Public relations* merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau menangani rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- 5) *Direct marketing* merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, *internet*, dan *mobile marketing*.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Definisi Minat Beli

Maghfiroh (2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Sumarwan, 2011). Menurut Kotler & Keller (2009), minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual. 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 (Mardiastika, 2012:15). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa ada (4) empat indikator minat beli yang sering digunakan, diantaranya:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 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.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet:

- 1) Fauzan dan Rohman (2019) melaksanakan penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan realibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu harga.
- 2) Powa, dkk. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan

kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu harga dan *word of mouth*.

- 3) Retnowulan (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu persepsi harga.
- 4) Negara, dkk. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu *brand image*.

- 5) Wulandari (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kelengkapan produk.
- 6) Harahap (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Mushin Distro Kota Lubuk Pakam. Dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Dengan sampel 100 responden . uji t, uji F, uji R^2 , dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat kota Lubuk Pakam. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi.

- 7) Andi (2020) dengan judul Pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, desain produk terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. Penelitian ini melibatkan *celebrity endorser*, kualitas produk dan desain produk sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Asus Pada mahasiswa Pelita Indonesia. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas *celebrity endorser* dan desain produk.
- 8) 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). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen warung jahe. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas produk, harga dan lokasi.

- 9) Idris (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli di situs penjualan *online* Bukalapak. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi.
- 10) Bahransyah dan Iskandar (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran promosi bauran promosi dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas *brand awareness*.

- 11) Pratama (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Produk Pembersih Wajah Pond's. teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas citra merk.
- 12) Mubin (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik, serta uji *moderated regression analysis* (MRA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas pengetahuan dan citra perusahaan.
- 13) Monica (2018) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap minat beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Dengan harga, lokasi, kualitas bangunan dan

promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas harga, lokasi dan kualitas bangunan.

- 14) Satria (2017) tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Dengan harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas harga.