

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan landasan yang kokoh untuk penelitian yang dilakukan, maka landasan teori adalah konsep algoritma penelitian yang bersih, metodis, dan penuh variabel. Definisi, konsep, dan proposisi yang membentuk dasar teori diatur dan sistematis berkaitan dengan variabel penelitian. Menciptakan landasan teoritis yang kuat untuk penelitian adalah salah satu hal yang paling penting untuk dilakukan karena berfungsi sebagai landasan untuk studi yang sebenarnya, yang menjadikannya salah satu hal yang paling penting untuk dilakukan.

2.1.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Dorongan untuk membeli barang dan jasa disebut sebagai niat beli (ingin membeli), yang merupakan komponen dari perilaku konsumen. Minat beli konsumen adalah fase di mana konsumen membuat keputusan tentang pilihan mereka dari berbagai pilihan yang disediakan oleh pemilik di antara mereka yang ada di daftar pendek dan tersedia dengan mudah, dan akhirnya melakukan pembelian, memilih opsi yang paling mereka sukai.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), minat merupakan faktor psikologis yang besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku. Evaluasi pelanggan terhadap suatu produk didasarkan pada pemahaman mereka tentang kinerja nyata produk

tersebut. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian minat beli adalah tindakan konsumen atas barang dan jasa yang diberikan oleh pemilik sebagai bentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dari pembeli. Berkaitan dengan “tingkat pembelian konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu”. Menurut Durianto dan Liana (2004) dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dapat merupakan cerminan dari keinginan calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Menurut definisi di atas, minat beli adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk memilih alternatif produk dengan meneliti produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Keinginan untuk membeli.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian dimana saja dan kapan saja untuk bisa melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen sebelum melakukan transaksi membandingkan atau mempertimbangkan satu produk dengan produk lainnya selama konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

- Kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang dipilih konsumen dan motivasi konsumen, atau keinginan orang lain untuk mematuhi orang lain, merupakan dua faktor yang menentukan seberapa besar pengaruh sikap orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen.

Menurut Durianto dan Liana (2004: 32) konsumen mungkin memutuskan lima sub-pembelian sebelum memulai niat membeli :

- a) Pilihan merek
- b) Kontrak kuantitas;
- c) Keputusan pemasok
- d) Pilihan tentang waktu
- e) Memilih cara pembayaran

Cara terbaik untuk mempengaruhi seseorang adalah dengan merasakan apa yang mereka pikirkan, yang bukan sekedar informasi tetapi lebih pada bagaimana informasi tersebut dapat diproses dan digunakan. Minat konsumen tumbuh karena adanya motif-motif yang didasarkan pada sifat-sifat, tergantung pada penggunaan dan kebutuhan produk, yang mendasari analisis betapa pentingnya proses menarik interior konsumen. Hal ini disebut sebagai “*The Purchasing Process*” (proses pembelian). Lima langkah dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:

a. *Need* (kebutuhan)

Diawali dengan permintaan yang belum tentu perlu dipuaskan atau kebutuhan yang tiba-tiba terwujud dan memotivasi pembelian, konsumen melakukan pembelian.

b. *Recantation* (pengantar)

Berbelanja saja tidak akan cukup untuk merangsang kebutuhan, seperti halnya tindakan mengenali kebutuhan.

c. *Search* (pencarian)

Sebelum melakukan pembelian, seorang pembeli akan mencari (*search*) ilmu dan solusi untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

d. Evaluasi (*evaluation*)

proses mengevaluasi semua materi yang berhubungan dengan aplikasi dan memunculkan berbagai kemungkinan.

e. *Choice* (keputusan)

Tindakan akhir atau pilihan metode pembelian yang akan digunakan, berdasarkan data keputusan yang diperoleh. Merupakan suatu aktifitas yang dilakukan seorang pembeli sebelum membeli untuk mencari informasi dan mencari jalan untuk bisa mengisi kebutuhan tersebut.

2.1.1.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Pelanggan tidak dapat memilih apakah akan membeli barang atau jasa. Untuk membuat keputusan, pelanggan awalnya beralih ke orang terdekat atau orang yang benar-benar mereka percayai untuk mendapatkan informasi.

Ferdinand (2006) mencatat bahwa indikasi berikut dapat digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini:

- a) Kecenderungan konsumen untuk dapat membeli suatu barang yang disediakan disebut dengan minat transaksional.
- b) Kecenderungan minat referensi konsumen untuk menyarankan barang yang telah mereka beli kepada orang lain.
- c) Keinginan untuk mempelajari lebih lanjut Minat yang biasanya muncul dari keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu

dan mencari data yang mendukung pembelian produk tersebut dan menunjukkan keunggulannya.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006): “Produk diterima sebagai pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan karena fitur multifasetnya, yang meliputi kemasan, warna, harga, perusahaan, dan ritel.

Dalam contoh ini, Kotler, Armstrong (2006:70) mengemukakan “Demi kepuasan kebutuhan dan aspirasi, batasan produk adalah sesuatu yang menjadi pertimbangan. Produk dapat berupa item fisik (barang), *preferensi* (jasa), aktivitas fungsional, makhluk hidup (orang), lokasi *geografis* (tempat), organisasi, atau bahkan konsep. Suatu produk dikatakan memiliki nilai tambah di mata pelanggan jika memiliki keunggulan dibandingkan barang pesaing.

Mengingat pemahaman sebelumnya, suatu produk pada dasarnya mengikuti semua pendapat. Segala sesuatu yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia adalah produk. Kotler, Armstrong, (2006:70) mendefinisikan: “Produk adalah atribut kompleks yang bisa dipengaruhi, termasuk kemasan, warna, harga, perusahaan dan eceran, yang diterima pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.2.2 Kualitas Produk

Dua kategori dasar kualitas produk menurut Kotler (2009:66) adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah hasil nyata dari proses perubahan sumber daya sedemikian rupa sehingga dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dan dipindahkan. Ada dua golongan barang berdasarkan daya tahannya, yaitu:
 - a) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang bentuk atau sifatnya dapat dipakai berulang kali dalam keadaan dipakai atau dikonsumsi.
 - b) Produk Tahan Lama (*Durable Goods*) adalah produk dengan karakteristik atau kondisi yang nyata yang tahan dengan baik untuk digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang lama.
2. Jasa (*Service*) merupakan sesuatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan penjual kepada konsumen atau pembeli untuk bisa digunakan.

Kotler (2009: 75) menyatakan bahwa “barang yang sangat baik memang akan lebih menarik bagi konsumen, karena memiliki kualitas kunci lainnya, seperti:

1. Pelanggan yang memilih produk berdasarkan kualitas daripada harga lebih cenderung setia pada merek. Biasanya, konsumen yang berorientasi pada kualitas terus menggunakan suatu produk sampai produk tersebut menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap barang lain yang berkualitas lebih tinggi. Tidak selalu lebih mahal untuk membuat produk berkualitas tinggi daripada produk berkualitas rendah.
2. Banyak bisnis menemukan bahwa membuat barang berkualitas tinggi tidak selalu harus lebih mahal. Mengapa? Bukti menunjukkan bahwa memproduksi barang berkualitas tinggi juga menghasilkan peningkatan produktivitas. Saat menjual produk di bawah standar, mungkin akan banyak keluhan.

Produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dianggap berada dalam kondisi kualitas. Fungsionalitas produk, yang mencakup daya tahan, ketergantungan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, disebut sebagai kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

Menurut Kotler dan Keller (2016:163) berdasarkan tingkat (level) produk ada 5 tingkatan yaitu:

1. Produk inti (*Care Benefit*) Manfaat produk inti benar-benar dimakan oleh setiap klien. Ini adalah produk dengan berbagai manfaat yang dibutuhkan konsumen.
2. Produk generik (*Basic Product*) Generik adalah produk dasar yang memenuhi fungsi dasar produk (rancangan minimum produk untuk bekerja).
3. Produk yang diharapkan (*Expencted Product*) Produk yang diharapkan adalah produk yang diminati, diinginkan, dan berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan untuk membeli.
4. Produk pelengkap (*Augment Product*) Produk dengan fitur dan layanan yang meningkatkan kesenangan konsumen dan membedakannya dari pesaing dianggap saling melengkapi.
5. Produk potensial (*Potensial Product*) Perbedaan antara produk kami dan orang lain adalah produk potensial kami. Penambahan dan modifikasi di masa mendatang semuanya dimungkinkan untuk produk. Dari produk dasar hingga yang dibuat untuk memastikan kebahagiaan pelanggan, disusun berdasarkan level produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Penanda penelitian ini Tjiptono (2008) menegaskan bahwa kualitas suatu produk mencerminkan semua aspek penawaran yang menguntungkan pelanggan. Indikator digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk, termasuk layanan dan barang.

1. Keandalan (*Reliability*) kemungkinan bahwa suatu produk akan atau tidak akan memuaskan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Kemungkinan kerusakan berkorelasi terbalik dengan tingkat kepercayaan suatu produk.
2. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan ketahanan dan kekuatan suatu produk yang dijual yang memiliki waktu yang cukup lama dalam penggunaan produk yang dijual.
3. Estetika (*Asthetic*) Yaitu berkaitan tentang ketertarikan seorang kosumen terhadap produk melalui bentuk fisik, model atau desain, warna, dan sebagainya.

2.1.2.4 Dinamika Kualitas produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) dimensi Kualitas Produk dapat dimasukan ke dalam 8 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), Performa, yang mencakup merek, karakteristik terukur, dan fitur performa individu, adalah produk utama di sini.
2. Keragaman Produk (*Features*), dapat berupa item tambahan yang berbeda dari produk utama dalam beberapa cara dan dapat meningkatkan nilai suatu produk.
3. Keandalan (*Reliabitily*), Kesesuaian ini mengacu pada kemungkinan bahwa produk tidak berfungsi selama jangka waktu tertentu.

4. Kesesuaian (*Conformance*), Kesesuaian produk dengan standar industri merupakan faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk.
5. Ketahanan atau Daya Tahan, Daya tahan suatu produk ditentukan oleh faktor teknis dan finansial.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), kemampuan pelayanan juga dapat digambarkan sebagai kecepatan, pengetahuan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan produk.
7. Estetika (*Aesrhetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), Pelanggan sering tidak memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang fitur produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar klien kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa yang telah dipilih atau diminati oleh pelanggan. Biasanya, pemilik barang atau jasa menentukan harga. Namun dalam seni jual beli, pelanggan dapat membuat penawaran, dan setelah mereka mencapai kesepakatan, penjualan dilakukan antara penjual dan pembeli. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran karena menetapkan tarif produk atau layanan, yang berbentuk unit moneter.

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli kombinasi barang atau jasa. Penetapan harga adalah satu-satunya komponen pemasaran yang menghasilkan

keuntungan, dan karena juga merupakan salah satu komponen yang paling mudah beradaptasi, harga dapat berubah dengan cepat.

Harga (*price*) didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan dimana mereka dapat memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Harga kadang-kadang disebut sebagai biaya barang atau jasa. Aspek paling signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu barang adalah harga. Perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menganalisis beberapa referensi harga produk yang dianggap cukup tinggi untuk dijual sebelum memilih harga. Tahun 2015: 128).

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa harga merupakan faktor yang menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan di berbagai negara di dunia. Harga dapat menunjukkan kualitas produk, sehingga konsumen beranggapan jika harga produk mahal maka kualitasnya juga baik, begitu pula sebaliknya. Pada prinsipnya harga merupakan faktor kualitas yang positif, sehingga konsumen yang percaya bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang baik akan membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler Armstrong (2008:278) indikator harga ada 4 indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3.3 Penetapan Harga

Menurut Gito sudarmo (2008:232) penetapan harga ditetapkan diperusahaan agar bisa bertahan dan bersaing dipasaran dengan pesaing an yang sangat ketat maka perusahaan memikirkan unruk menetapkan harga yang khusus dan dapat dijangkau serta diukur .

Menurut Harini (2008:55) terdapat 5 tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga untuk bertujuan untuk bisa mencapai penghasilan atas investasi dari produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Penetapan harga yang mampu menjaga sebuah kestabilan harg dari produk yang diperjual belikan.
3. Menetapkan harga untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.
4. Penetapan harga yang kompetitif atau anti persaingan.
5. Penetapan harga untuk meningkatkan pendapatan.

2.1.3.4 Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2009), Harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Tingkat upah, sewa, bunga, dan laba hanyalah beberapa variabel yang secara signifikan dipengaruhi oleh harga pokok. Harga memiliki peran penting dalam perekonomian karena memiliki dampak besar pada lokasi input produksi

termasuk tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik pekerja yang sangat dibutuhkan, tingkat bunga yang tinggi menarik modal investasi, dan seterusnya.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan eceran, ada segmen pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga (yaitu, mereka secara eksklusif mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian) dan segmen yang tidak. Meskipun sebagian besar konsumen biasanya sangat sensitif terhadap harga, mereka juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan

Harga merupakan satu-satunya komponen pemasaran yang menghasilkan uang dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang memiliki biaya yang cukup besar. Penetapan harga berdampak pada pangsa pasar perusahaan dan posisi kompetitif.

2.1.3.5 Strategi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:9-18) saat menentukan harga produk, perusahaan mengubah harga dasar dengan mempertimbangkan dari beberapa elemen mulai dari perbedaan pelanggan yang berbeda dan situasi yang berubah. Berikut adalah beberapa metode untuk menyesuaikan harga:

1. Penetapan Harga Tersegmentasi

Dalam menentukan harga perusahaan sengaja menyesuaikan harga untuk perbedaan beberapa segmen seperti pelanggan, waktu, produk, dan lokasi.

Namun dalam penelitian ini penetapan harga dilakukan dengan menggunakan segmentasi waktu yakni:

- a) *product form pricing* (Penetapan harga bentuk produk) Produk yang memiliki perbedaan fungsi tetapi berasal dari sumber yang sama.
- b) *Location pricing* (Penetapan harga berdasarkan lokasi) Perusahaan yang memiliki banyak cabang akan menentukan lokasi yang berbeda dan memakai harga, meski biaya penawaran tiap lokasi sama, namun harganya akan berbeda-beda.
- c) *Time pricing* (Penetapan harga berdasarkan waktu) Perusahaan menentukan harga dan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

2. Penetapan Harga Psikologis

Harga mencerminkan produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan ekonomi. Konsumen umumnya menganggap produk mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Perbedaan harga yang kecil bisa menjadi pertanda produk.

3. Penetapan Harga Promosi

Masa promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena perusahaan menawarkan harga dasar yang lebih rendah dari harga produk selama masa tersebut. Masa kampanye biasanya dibatasi waktunya, Diskon jangka pendek adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan periode promosi ini. Diskon menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat.

4. Penetapan Harga Dinamis

Harga ditentukan oleh negosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, saat ini pabrikan menentukan harga yang muncul di pasaran. Saat menetapkan harga ini, perusahaan secara konstan menyesuaikan harga sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan dan situasi. Padahal, penetapan harga yang dinamis ini dapat menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat mengamati perilaku konsumen dan belajar darinya.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Untuk meningkatkan penjualan, seorang penjual yang menjual produk atau jasa akan melakukan promosi dalam upaya mengingatkan konsumen akan keberadaan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2012; 519). Menurut Gitosudarmo (2014; 159–160), periklanan adalah praktik yang berusaha membujuk konsumen untuk mempelajari produk yang disediakan oleh bisnis, membuat mereka senang, dan membeli produk tersebut.

Selain itu, menurut Peter dan Olson (2014; 204), promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh vendor untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang barang mereka dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang harus digunakan bisnis saat mempromosikan barang dan jasa mereka. Periklanan adalah jenis pemasaran yang mengontrol nilai tambah barang untuk memberikan konsumen dan pembeli lebih banyak dari apa yang ada dalam produk dari waktu

ke waktu. Promosi adalah kegiatan bisnis yang menampilkan barang-barang yang diiklankan sedemikian rupa sehingga menarik minat konsumen terhadapnya.

2.1.4.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) perusahaan memiliki tujuan utama untuk mencari untung atau laba yang dilakukan dengan kegiatan promosi barang dan jasa, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan dari informasi promosi adalah agar merek dan produk tertentu diketahui oleh pelanggan, baik itu merek baru maupun produk atau merek yang sudah lama ada tetapi tidak dikenal oleh konsumen.
2. Meyakinkan pelanggan untuk dapat membeli atau menunjukkan minat terhadap barang yang ditawarkan. Agar promosi memiliki efek yang bertahan lama pada pelanggan, bisnis berfokus pada pembuatan kesan yang baik pada konsumen.
3. Upaya promosi dengan reminder tersebut dilakukan untuk menjaga brand tetap diingat masyarakat dan membuat konsumen enggan melakukan pembelian lagi.

2.1.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan klien saat ini atau klien potensial. Blend berdasarkan promosi Kotler dan Abraham (2014: 429) Perusahaan memanfaatkan bauran promosi, kombinasi unik dari periklanan, promosi penjualan publik, hubungan, penjualan pribadi, dan teknik pemasaran langsung, untuk meyakinkan pelanggan tentang nilai yang mereka berikan dan membina hubungan dengan mereka. Ini terdiri dari berbagai

teknik pemasaran yang dirancang untuk memajukan tujuan dan menawarkan arahan. mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

Menurut penilaian Kotler dan Armstrong (2014:429), beberapa komponen bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 429), periklanan adalah distribusi dan pemasaran barang dan jasa impersonal yang didanai oleh berbagai sponsor, termasuk bisnis, organisasi nirlaba (seperti organisasi pemerintah, universitas, dll. . .), dan warga negara. Suatu bentuk komunikasi massa yang disebut periklanan digunakan untuk memasarkan barang dan jasa kepada audiens yang besar dalam upaya membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:
2. Penjualan Perorangan (Personal Selling) Kotler dan Abraham (2014:429) Presentasi lisan dalam diskusi dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan menutup transaksi dikenal dengan memberikan ilusi penjualan pribadi. Penjualan pribadi adalah taktik promosi penjualan yang fantastis yang membantu perusahaan menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Pertemuan penjualan tatap muka, di mana perwakilan penjualan dari perusahaan berbicara dengan pelanggan secara langsung untuk mempromosikan produk mereka, adalah salah satu tujuan tenaga penjualan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menurut Kotler dan Armstrong (2014: 429), iklan berfungsi sebagai *insentif* sementara untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu barang atau jasa ketika pembelian sudah diantisipasi.

Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi ini antara lain penawaran kupon, penjualan, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*) Untuk mengembangkan hubungan antara semua bidang lembaga dan meningkatkan pemahaman, motivasi, dan partisipasi, Kotler dan Armstrong (2014:429) memberikan penjelasan tentang hubungan masyarakat. Semua ini dilakukan untuk memajukan dan menumbuhkan pemahaman dan itikad baik publik serta menggalang dukungan dari penduduk. PR adalah strategi untuk meningkatkan dan/atau menjaga reputasi bisnis atau produk tertentu.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 429), pemasaran langsung adalah hubungan dengan konsumen tertentu yang mencoba untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dan memupuk hubungan jangka panjang dengan klien. Pelaku usaha dan penjual seringkali mendekati konsumen secara langsung dalam pemasaran langsung untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa bauran promosi mengacu pada keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.1.4.4 Indikator promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, jenis strategi pemasaran impersonal yang menarik minat konsumen terhadap produknya melalui penggunaan media elektronik dan non-elektronik.

2. Promosi penjualan, adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan penjualan atau pembelian produk yang lebih tinggi, salah satunya termasuk menawarkan diskon untuk semua produk.
3. Hubungan masyarakat, adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan atau menjaga reputasi bisnis atau produk melalui penggunaan berbagai program yang telah dibuat oleh organisasi.

2.1.5 Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2005:12), “manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada prinsipnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Bentuk pelayanan menurutnya bisa dalam bentuk apa saja, yaitu berkaitan dengan kegiatan atau manfaat yang diberikan perusahaan kepada pihak lain atau konsumen yang tidak mungkin terkait dengan produk fisik.

Pelayanan adalah memberikan penyediaan atau menolong segala sesuatu yang diperlukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (A. Batinggi dan Badu Ahmad, 2013: 38). Layanan pelanggan adalah serangkaian inisiatif dan rencana yang dibuat untuk memberi penghargaan kepada klien dengan membuat pengalaman pembelian mereka menyenangkan. (2006) Christina Whidya Utami, hal. 264. Pelanggan senang bila mendapat pelayanan yang baik. Pelayanan sangat penting jika Anda ingin menarik orang untuk menggunakan barang atau jasa yang Anda tawarkan. Layanan di dalam bisnis sangat penting untuk mencapai kebahagiaan pelanggan, dan ketika pelanggan senang, kemungkinan mereka akan

mengembangkan rasa loyalitas terhadap bisnis, yang tentu saja cukup berharga bagi bisnis.

2.1.5.2 Jenis-jenis Pelayanan

Diawali dengan pelayanan langsung, yang meliputi pembicaraan langsung, jawaban melalui media massa/elektronik, dan tindakan, pelayanan kepada pelanggan memiliki banyak aspek yang berbeda. Menurut Harahap (2008: 6), perusahaan menawarkan kategori layanan publik sebagai berikut:

- a. Pelayanan dengan lisan , pelayanan yang disampaikan atau dilakukan dengan memberitahukan atau menjelaskan kepada konsumen.
- b. Pelayanan dengan tulisan, pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui segi peranannya.
- c. Pelayanan dengan perbuatan. Menurut Tjiptono (1995 : 25) ciri-ciri atau atribut-atribut yang ikut menentukan kualitas pelayanan publik antara lain :
 1. Ketepatan pelayanan kepada konsumen dengan memperhatikan waktu dengan memperhatikan waktu tunggu dan waktu proses..
 2. Akurasi pelayanan yang meliputi bebas dari kesalahan dan tidak ada terjadinya kesalahan antara pemberian produk saat pelayanan.
 3. Kesopanan dalam menyambut konsumen sesuai dengan prosedur perusahaan yang diberikan dan keramahan dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
 4. Kemudahan mendapatkan pelayanan dan sering anggap terhadap kebutuhan konsumen.

5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan terkait lokasi yang strategis dan tempat parkir yang luas, tempat yang bersih dan nyaman dan lain-lain .
6. Atribut pendukung yang meliputi kebersihan pakaian, tempat dan kelengkapan yang ada pada perusahaan.

2.1.5.3 Strategi Pelayanan

Menurut A. Batinggi dan Badu Ahmad (2013: 55) strategi pelayanan memiliki beberapa aspek antara lain :

1. Visi dan misi pelayanan. Pelayanan memiliki visi yang komponen pada setiap bagian yang keseluruhan visinya mencakup manajemen terhadap kualitas pelayanan yang tersedia . Visi memiliki masa depan yang luas dan banyak ciri umum. Misi kemudian mengambil bentuk yang lebih praktis setelah visi diorganisasikan.
2. Tujuan dan sasaran pelayanan Meskipun misi lebih bersifat fungsional daripada visi, implementasinya memerlukan langkah-langkah implementasi melalui rencana aksi. Oleh karena itu, tugas menjadi tujuan jangka menengah. Selain itu, tujuan diubah menjadi tujuan terukur yang siap diimplementasikan.
3. Standar Layanan dan Pengukuran Layanan Menghubungkan unit layanan dengan pelanggan memerlukan pemenuhan standar keberhasilan tertentu. Standar ini mencakup persyaratan operasional yang memungkinkan setiap pegawai layanan untuk melakukan tugasnya sesuai dengan instruksi standar yang eksplisit di samping standar produk layanan.

2.1.5.4 Indikator Pelayanan

Lima karakteristik atau prinsip kualitas pelayanan yang termasuk dalam indikator pelayanan Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 198) adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan dengan benar dan andal pertama kali dan melakukannya dalam jangka waktu yang ditentukan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Mengacu pada kesiapan dan kapasitas karyawan untuk mendukung klien, menyediakan apa yang mereka butuhkan, memberi tahu mereka kapan mereka mengharapkan layanan, dan kemudian mengirimkannya tepat waktu.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang meningkatkan kepercayaan klien dalam bisnis dan membantu bisnis memberikan rasa aman kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Janji karyawan dibuat untuk pelanggan yang mematuhi aturan bahwa staf harus selalu sopan, mengetahui segala sesuatu yang perlu diketahui tentang bisnis, dan memiliki keahlian yang diperlukan untuk menangani setiap masalah yang mungkin timbul.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa karyawan memiliki jiwa yang sopan dan mudah tanggap untuk mengetahui masalah pelanggannya, untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka, untuk memberi mereka pertimbangan khusus, dan untuk menjaga waktu yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Sesuatu yang berkaitan, selain penampilan staf yang rapi dan sopan, fasilitas fisik yang menarik, perusahaan menyediakan semua peralatan yang diperlukan, dan bahan yang digunakan perusahaan bersih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 .1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Di Burger King Jemursari Dwi Safitri (2020)	Variabel Bebas (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan Variabel Terkait (Y) Keputusan Pembeli	Dari pengujian secara parsial dan simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan.
2.	Pengaruh Harga dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Skincare Safi (Studi kasus pada masyarakat pangkalan kerinci) Marissa Novrilia (2021)	Variabel Bebas (X1) Harga (X2) Kualitas Produk Variabel Terkait (Y) Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen skincare safi.

3.	<p>Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Online shop (studi kasus mahasiswa FEB UMS)</p> <p>Andika Suras (2021)</p>	<p>Variabel Bebas</p> <p>(X1) Kualitas Produk</p> <p>(X2) Harga</p> <p>(X3) Promosi</p> <p>Variabel Terkait</p> <p>(Y) Keputusan Pembeli</p>	<p>Berdasarkan penelitian kualitas produk,harga,promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen, harga yang tinggi diberikan maka akan meningkatkan keputusan.</p>
4.	<p>Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Penggunaan WiFi Indihome di Kelurahan Margahayu, Bekasi Timur)</p> <p>Nur Hanifah (2021)</p>	<p>Variabel Bebas</p> <p>(X1) Harga</p> <p>(X2) Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terkait</p> <p>(Y) Minat Beli Konsumen</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat yang berpengaruh positif dan signifikan.</p>
5.	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatun Abror Bojonegoro .</p> <p>Insyiatun Fadhillah (2021)</p>	<p>Variabel Bebas</p> <p>(X1) Harga</p> <p>(X2) Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terkait</p> <p>(Y) Minat Beli Konsumen</p>	<p>Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan yang dilakukan melalui uji persial dan simultan terhadap Menit Beli Konsumen Aqiqh Suntri'z Pesantren Kozinatun Abror Bojonegoro.</p>
6.	<p>Pengaruh harga, promosi, cita merek,</p>	<p>Variabel Bebas</p>	<p>Berdasarkan penelitian harga, promosi, citra merek,kualitas</p>

	dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta. Nurul Karimatul (2022)	(X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4) Kualitas Produk Variabel Terkait (Y) Kepuasan Konsumen	produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.
7.	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembeli produk minuman “Alfamart” cabang Sutomo kota siak ditinjau dari Ekonomi Islam Pitri Kurnia (2022)	Variabel Bebas (X1) Harga (X2) Kualitas Produk Variabel Terkait (Y) Minat Beli Konsumen	Berdasarkan pengujian terhadap harga,kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan uji parsial dan simultan.
8.	Pengaruh Prduk,Harga ,dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optikal Pekanbaru. Hanifa Resti (2022)	Variabel Bebas (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi Variabel Terkait (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
9.	Pengaruh Kualitas Produk,Harga ,dan Promosi terhadap	Variabel Bebas (X1) Kualitas	Di rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru, produk berpengaruh positif dan signifikan

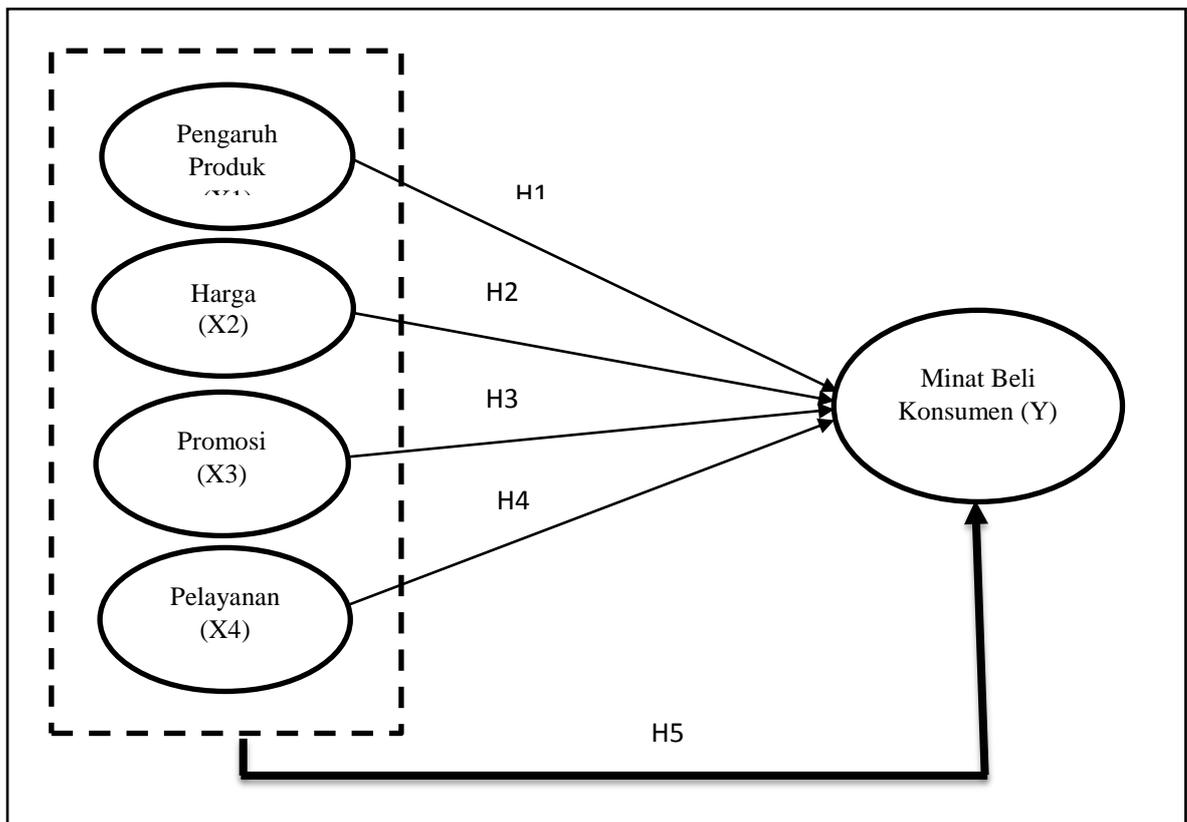
	Keputusan Pembelian pada Sup Tunjang Raihana Jl.Subayang Pekanbaru Elmaneta Br Bangun (2022)	Produk (X2) Harga (X3) Promosi Variabel Terkait (Y) Keputusan Pembeli	terhadap pilihan pembelian, namun pada uji T produk berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Namun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan, serta promosi berpengaruh positif dan signifikan.
10.	Pengaruh Lokasi, Harga, Display dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru Andri Saputra (2022)	Variabel Bebas (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) Display (X4) Pelayanan Variabel Terkait (Y) Keputusan Konsumen	a) Lokasi berperan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.semakin strategis lokasi, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru. b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen, semakin terjangkau harga produk maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen . c) Display dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen , semakin menarik tatanan display dan bisa meningkatkan kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Pikiran Penelitian

Kerangka tersebut, menurut argumen Uma Sekaran dalam bukunya Business Research (1992), merupakan model kontekstual bagaimana teori berinteraksi dengan banyak aspek yang telah diakui sebagai kesulitan yang signifikan. berikut uraian gagasan penelitian yang dipaparkan dalam penelitian ini, “Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Burger King Majapahit Semarang”

Gambar 2. 1

Kerangka Pikiran Penelitian



Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2023.

Keterangan :

-  : Pengaruh Secara Parsial
-  : Pengaruh Secara Simultan



: Variabel Bebas dan Variabel Terkait



: Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir diatas, maka pengembangan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, tujuan, dan fitur dari suatu barang atau jasa, baik barang maupun jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan, peningkatan produk, dan atribut produk lainnya dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006): “Produk diterima sebagai pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan karena fitur multifasetnya, yang meliputi kemasan, warna, harga, perusahaan, dan ritel. Dalam contoh ini, Kotler, Armstrong (2006:70) mengemukakan “Demi kepuasan kebutuhan dan aspirasi, batasan produk adalah sesuatu yang menjadi pertimbangan. Produk dapat berupa item fisik (barang), *preferensi* (jasa), aktivitas fungsional, makhluk hidup (orang), lokasi *geografis* (tempat), organisasi, atau bahkan konsep. Suatu produk dikatakan memiliki nilai tambah di mata pelanggan jika memiliki keunggulan dibandingkan barang pesaing.

Penelitian yang dilakukan Andika Suras Saputra dengan judul “ Pengaruh Kualitas poduk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembeli Di Aplikasi

Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU” menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pembeli pada *online shop*. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pembeli.

Membuktikan bahwasannya variabel kualitas produk secara positif dan signifikan menguntungkan terhadap Minat Beli Konsumen. Akibatnya, hipotesis alternatif berikut untuk penelitian ini disarankan:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Penetapan harga adalah jumlah uang yang disetujui pembeli untuk dibayar sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sederhananya, harga merupakan cerminan dari nilai yang ditawarkan oleh pembeli. Agar harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi, penawaran harus dibagi di antara konsumen pasar. Juga, itu berfungsi sebagai ukuran untuk ruang lingkup penawaran yang dicari dan sejauh mana itu tersedia atau tersedia.

Dalam arti luas, harga dapat dipandang sebagai suatu nilai atau rentang nilai yang akan diberikan oleh konsumen atau pelanggan untuk ditentukan, menurut Kotler dan Armstrong (2012). Dalam arti sempit, harga (*price*) secara eksklusif didasarkan pada jumlah yang dimaksudkan untuk mengambil suatu produk atau jasa. berapa banyak yang akan diperoleh seseorang dari membeli barang atau jasa. Menurut Andi (2015:128), seorang pembeli mengambil keputusan berdasarkan harga terlebih dahulu. Penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam

membentuk minat beli konsumen; akibatnya, bisnis harus menyelidiki beberapa referensi harga untuk produk dengan volume penjualan tinggi sebelum menetapkan harga.

Penelitian yang dilakukan Andri Saputra dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Display dan Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru” menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru. Semakin terjangkau harga produk di Fatimah Mart Pekanbaru, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen kepada toko Fatimah Mart Pekanbaru. Penelitian lain yang dilakukan Andika Suras Saputra dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembeli Di Aplikasi Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)” menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada aplikasi *online shop*.

Membuktikan bahwasannya variabel Harga secara positif dan signifikan menguntungkan terhadap Minat Beli Konsumen. Akibatnya, hipotesis alternatif berikut untuk penelitian ini disarankan:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi adalah cara yang digunakan dalam pemasaran untuk mendorong penjualan barang atau jasa. Metode ini biasanya melibatkan iklan atau pengurangan harga. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai kanal, mulai dari *platform* media sosial, komunikasi digital seperti SMS, hingga media tradisional seperti koran, brosur, hingga promosi di toko *retail*. Penjual perlu

melakukan teknik ini untuk meyakinkan calon konsumen supaya mau membeli produk atau jasanya.

Dengan maksud meningkatkan volume penjualan, promosi bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan jasa atau produk yang dikonsumsi oleh pelanggan atau konsumen (Kotler dan Keller, 2012; 519). Gitosudarmo (2014; 159–160) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menarik atau mempengaruhi seorang konsumen agar mampu membeli barang dan jasa yang ditawarkan serta menyadarkan konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan penjual kepada mereka, yang kemudian membuat mereka senang dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Andika Suras Saputra dengan judul “ Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembeli Di Aplikasi Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU” menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembeli pada aplikasi *online shop*.

Membuktikan bahwasannya variabel Promosi secara positif dan signifikan menguntungkan terhadap Minat Beli Konsumen. Akibatnya, hipotesis alternatif berikut untuk penelitian ini disarankan:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2.3.4. Pengaruh pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain, adalah setiap kegiatan yang dirancang

atau dimaksudkan untuk memuaskan konsumen; dengan menggunakan layanan ini, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:1) pelayanan (service) adalah sesuatu yang dilakukan oleh pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain (individu atau kelompok) secara langsung dan tidak langsung. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:405) pelayanan adalah kegiatan tidak berwujud yang terpisah dari pelayanan yang diartikan sebagai pemuasan keinginan dan tidak tertarik kepada penyedia fasilitas untuk penjualan suatu produk atau jasa.

Pelayanan adalah menolong, menolong, memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain (A.Batinggi dan Badu Ahmad, 2013:38). *Customer service* merupakan suatu unit yang dilakukan dan menjadi suatu kegiatan dan program oleh retail sebagai penghargaan bagi pelanggan yang telah mengunjungi, membeli atau tertarik dengan barang dan jasa dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Christina Whidya Utami, 2006:264).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Penampilan dan Pelayanan terhadap Pilihan Pelanggan di Toko Fatimah Mart Pekanbaru” menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fatimah Mart Pekanbaru yaitu meningkatkan hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika Fatimah Mart dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Membuktikan bahwasannya variabel pelayanan secara positif dan signifikan menguntungkan terhadap Minat Beli Konsumen. Akibatnya, hipotesis alternatif berikut untuk penelitian ini disarankan:

H4 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2.3.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian sebelumnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sop Tunjang Raihana Jl., sedangkan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sop Tunjang Raihana Pekanbaru. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sop Raihana Jl. R square sebesar 0,446 atau 44% yang menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sop Raihana Pekanbaru, menunjukkan bahwa secara simultan atau simultan, produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sop Restoran Tunjang Raihana Pekanbaru.

Membuktikan bahwasannya variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan secara positif dan signifikan menguntungkan terhadap Minat Beli Konsumen. Akibatnya, hipotesis alternatif berikut untuk penelitian ini disarankan:

H5 : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

2.4 Hipotesis

Pendapat Menurut Kerlinger (2006: 30), hipotesis adalah dugaan yang berkaitan dengan keterkaitan dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu dinyatakan sebagai kalimat pernyataan dan dapat menghubungkan hubungan antara variabel secara umum atau khusus. Berikut hipotesis penelitian tersebut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H4 : Pelayanan berpengaruh Positif terhadap dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H5 : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen .

