

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran. Pelanggan biasanya akan mencari dan memilih barang dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli.

Menurut Etzel dalam Abu Bakar (2018:39-40), bahwa *“price is the amount of money and/or other item utility needed to acquire a produk. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy want”*.

Dari definisi harga tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Indrasari (2019:36) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya.

Harga menjadi point penting konsumen dalam menentukan minat beli. Harga adalah variabel paling sensitif karena menentukan besar kecilnya keuntungan yang didapat perusahaan. Banyak strategi menetapkan harga yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan satuan yang bersaing. Harga salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Maka sebab itu penentuan harga jual akan sangat berpengaruh bagi perusahaan karena untuk membiayai jalannya perusahaan berasal dari hasil penjualan produk.

Dalam minat beli, harga mempunyai peran yang cukup penting seperti peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Kottler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peran penting yaitu:

a) Peranan Alokasi

Peranan alokasi merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b) Peranan Informasi

Peranan informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42-43) terdapat lima indikator harga yaitu:

a) Ketergantungan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.

c) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian lagi. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.2. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.

Menurut Gavin dalam Indrasari (2019:54) Kualitas adalah kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:26) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas dan daya beli pasar. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan dan merupakan alat dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:60) Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dari pengembangnya.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Konformasi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.dengan pertimbangan pribadi dan refleksi profesi atau pilihan individual.

6. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjectif,berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi profesi atau pilihan individual.

2.1.3. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar sehingga produk atau jasa tersebut dikenal dan mendorong konsumen untuk membelinya. Promosi juga berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan produk dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Menurut Etzel dalam Abu Bakar (2018:49), promosi adalah:

“promotion is the element in an organization marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of a product and/or the organization selling it, in hopes of influencing the recipient feelings, beliefs, or behavior”. Yang artinya promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang suatu produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat memengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima”.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2017:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Bauran Promosi (promotion mix)

Dalam bauran promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada pihak konsumennya, apalagi dengan pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain (Sunyoto, 2017:155).

Menurut Priansa (2017:98), elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya

untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet.

6. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas sehubungan masyarakat yang memiliki kaitan erat dengan manajemen.

Menurut Etzel dalam Sunyoto (2017:161) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet karena akan lebih efektif dan efisien.

2) Sifat produk

Jika berkaitan dengan produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas

3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

Menurut Koller dan Keller dalam Priansa (2017:122) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang.

Promosi penjualan adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Cummins dan Mullin dalam Priansa 2017:122).

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:125-126) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki sejumlah karakteristik berikut:

1. Komunikasi

Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

2. Intensif

Maksudnya, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

3. Ajakan

Maksudnya, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dharmestha (2019:517) terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan Promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

2. Kualitas promosi

Kualitas Promosi yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4. Waktu promosi

Waktu promosi yaitu jangka waktu promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Tjibtono dalam Abubakar (2018:50), tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*information*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dalam suatu produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:51),isu strategik yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi dan komunikasi yang meliputi: *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*.

2.1.4. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak produk terserbut yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya,dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Jadi setiap kegiatan usaha kita harus selalu membuat bagaimana konsumen agar selalu tertarik dengan produk yang kita pasarkan.

Menurut Assael dalam Sihombing dan Dewi (2019:137), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Simamora dalam Sihombing dan Dewi (2017:137), minat beli adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap,individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sihombing dan Dewi (2019:139-139), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen diantaranya yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dalam Sihombing dan dewi,2019:139), diantara yaitu :

a. *Attention* (perhatian)

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interest* (tertarik)

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul.

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, calon pelanggan sudah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Swastha dan Irawan dalam Sihombing dan Dewi (2019:140), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Abdurachman dalam Sihombing dan Dewi (2019:141), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli diantara yaitu:

- a. Faktor Kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan manfaat dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor *brand*/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap
- f. ketersediaan produk yang ada.
- g. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

Menurut Ferdinand dalam Sihombing dan Dewi (2019:140), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu cenderung seseorang untuk membeli produk

- b. Minat Refrensial, yaitu cenderung seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Menurut Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu berhubungan dengan tujuan membandingkan kondisi nyata yang ada didalam lapangan dengan teori yang relevan,pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian itu didasarkan pada penelitian terdahulu,sebagai berikut:

Rahmad Setiawan (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli uang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan Aprilia Bakery. Penelitian ini bersifat Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Aprilia Bakery, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai regresi beta 0,539X1, nilai korelasi = 0,594, dan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai regresi beta 0,229X2, nilai korelasi = 0,359, dan signifikansi ($0,006 < 0,05$). Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai R Square = 40,2% dan nilai Fhitung $32,622 > Ftabel 3,09$ ($0,000 < 0,05$). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan berdasarkan persamaan regresi linier sederhana $Z=20,277+0,593Y$, nilai korelasi = 0,567, nilai R Square = 32,1%, dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Muhammad Firdaus Tanjung (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa

Truviona di PT. Aek Nauli Medan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang. Analisis ini meliputi : uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 17.0. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Harga (X_1) hasil menunjukkan bahwa thitung $2.280 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.020 < 0.05$, Kualitas Produk (X_2) hasil menunjukkan bahwa thitung $5.673 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.000 < 0.05$, dan Promosi (X_3) hasil menunjukkan bahwa thitung $2.937 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.026 < 0.05$ secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 18.306 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.71 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0.05$ dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 40.4% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya 59.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kata Kunci : Harga(X_1), Kualitas Produk(X_2), Promosi(X_3), Minat Beli(Y).

Muhammad Rizal Nur Irawan (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. .Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Satria Nusantara Jaya, sehingga sampel yang terpilih sebanyak 100 konsumen yang dihitung dari rumus slovin. Analisis dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner, kemudian Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F. dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -2,629 + 0,060 X_1 + 0,825 X_2 + 0,092 X_3 + e$. Hasil uji t Uji parsial telah dilakukan dan dihasilkan thitung lebih besar daripada t_{tabel} ($X_1 = 2,339 > 1,660$. $X_2 = 26,450 > 1,660$. $X_3 = 3,015 < 1,660$. Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel bebas meliputi: kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dan uji simultan telah dilakukan, dihasilkan F_{hitung} lebih besar daripada

Fabel ($817,149 > 3,09$). Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.

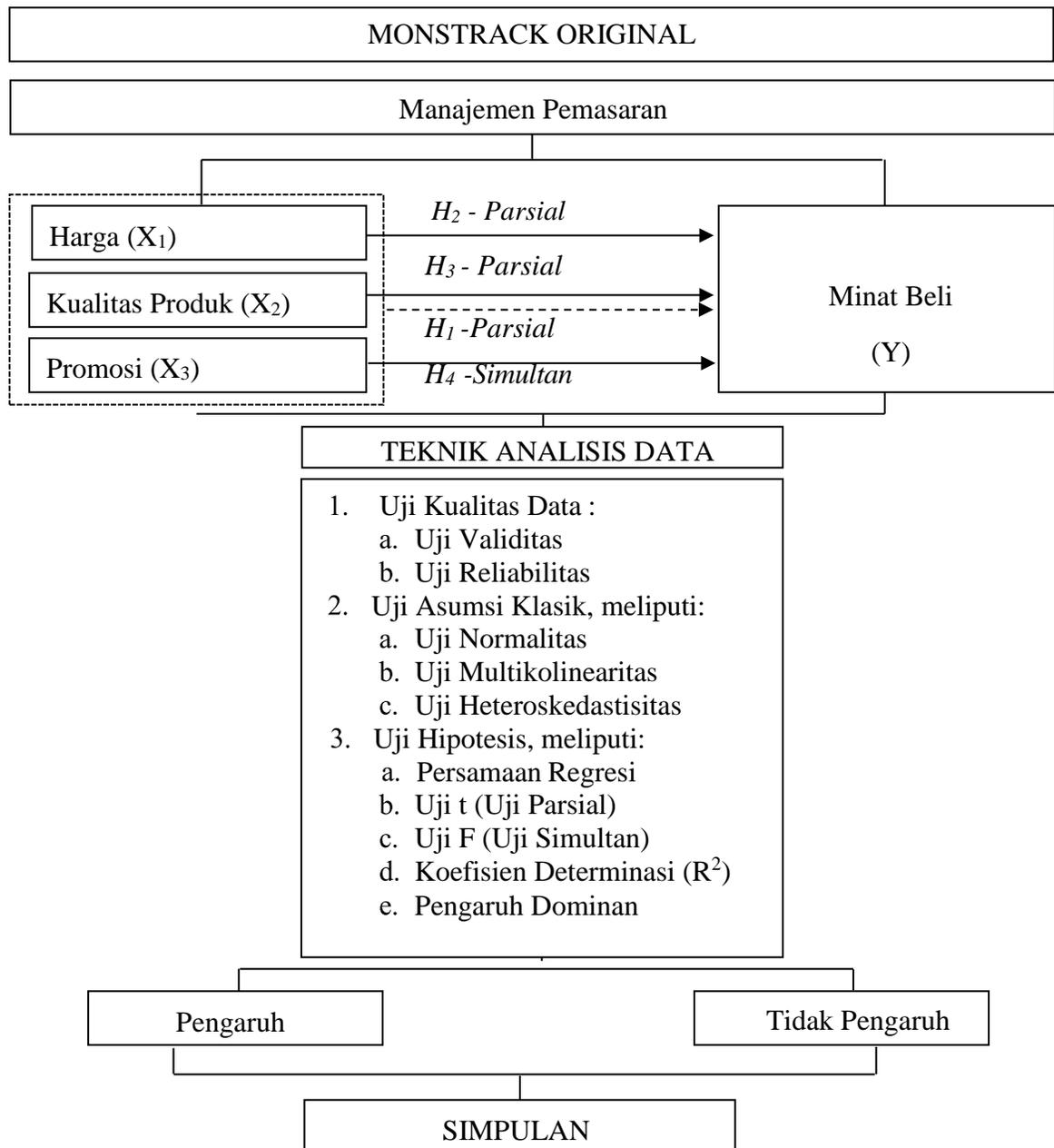
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISI	HASIL
Rahmad Setiawan (2020)	pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli uang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan Aprilia Bakery	Kualitas produk Promosi	Analisis Regresi Linear Berganda	Uji Regresi 40,2 Uji F, Semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji t, Semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Muhammad Firdaus Tanjung (2020)	pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Truviona di PT. Aek Nauli Medan	Harga Kualitas Produk Harga	Analisis Regresi Linear Berganda	Uji Regresi 40,4 % Uji F, Semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji t, Semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Muhammad Rizal Nur Irawan (2020)	tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.	Kualitas produk Harga Promosi	Analisis Regresi Linear Berganda	Uji F, Semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji t, Semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Kampus Terkait (2022)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2022)

Sesuai dengan deskripsi teoristis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara persial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Monstrack Original.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara persial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Monstrack Original.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara persial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Monstrack Original.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara persial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Monstrack Original.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara persial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Monstrack Original.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara persial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Monstrack Original.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_4 = 0$, berarti secara persial harga, kualitas produk, suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Monstrack Original.

H1 : $\beta_4 \neq 0$, berarti secara persial harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Monstrack Original.