

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman kopi menjadi salah satu minuman favorit bagi kalangan pemuda/pemudi untuk menghabiskan waktu bersantai. Selain itu kopi juga minuman yang bagus untuk kesehatan tubuh.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*).

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2019) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta

fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2019) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan kemudian, Menurut Tjiptono (2020) deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri (2019), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2019), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Lamb (2020) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Swasta dalam Kristianto (2021) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa melakukan penelitian sejenis dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar” Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variable minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Kesimpulan kedua, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Terakhir, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran bagi pihak manajemen Samsung agar kualitas produk smartphone Samsung mendapat perhatian lebih dan ditingkatkan baik dari kinerja, fitur tambahan dan desainnya serta manajemen Samsung harus selalu menjaga dan berusaha meningkatkan citra merek perusahaan serta persepsi harga terhadap produk yang dimiliki sehingga dapat menambah minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai acuan untuk menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi profitabilitas serta memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang lebih maksimal dalam meneliti minat beli.

Evelina, Handoyo, Listyoni (2012: 9) menyatakan produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk adalah produk yang mempunyai nilai, daya saing dan mengacu kepada kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli ditentukan oleh tujuh unsur yaitu *performance, durability, conformance to specification, feature, and reability*.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Bambang (2010) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli . Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Mengacu kepada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rimiyati dan Widodo (2014 : 14), Mahmudah dan Tiarawati (2013 : 9) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam minat beli. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang pasif, meliputi:

- Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil minat beli.
- Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. - Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan lampiran yang disampaikan diatas banyaknya kendala yang didapatkan didalam beberapa variable seperti adanya pengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk, citra merek, terhadap minat beli konsumen coffee shop Sejenak Kopi. Oleh karena itu berdasarkan penemuan yang tidak konsisten dari penelitian terdahulu dan observasi penulis sendiri, maka penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian “ PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP MEDAN STUDY PADA SEJENAK KONYA”

## **1.2. IDENTIFIKASI MASALAH**

1. Tingginya harga produk untuk mencapai kualitas produk yang baik mempengaruhi harga jual produk sehingga membuat kurangnya minat beli konsumen.
2. Kurangnya minat beli konsumen dikarenakan citra merek tidak dikenal dikalangan masyarakat ataupun media sosial.
3. Rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Buruknya citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **1.3. BATASAN MASALAH DAN RUMUSAN MASALAH**

### **1.3.1. Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini meliputi Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop Medan Study Pada Sejenak Konya.

### **1.3.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen coffee shop sejenak konya.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen coffee shop sejenak konya.
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen coffee shop sejenak konya.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek secara bersama – sama terhadap minat beli konsumen.

#### **1.5. Manfaat penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen, sehingga penelitian ini juga menambah literatur untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Tempat Yang Di Teliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan penjelasan secara empiris kepada tempat yang di teliti.

###### **2) Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen dan hingga nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi patokan atau bahkan mendapatkan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji faktor lainnya yang di luar variabel penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Defenisi Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2018) mengungkapkan bahwa factor – faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi : Kondisi perekonomian, Penawaran dan permintaan, Elastisitas permintaan, Persaingan, Biaya, Tujuan manager, dan Pengawasan pemerintah.

Kotler dan Amstrong (2019) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga, kredit, dan periode pembayaran.

Menurut Assuari (2019), mengidentifikasi kualitas produk sebagai tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018), bahwa kualitas produk yang dirasakan pelang; 9 an persepsi pelanggan terhadap kinerja yang pada gilirannya akan beruampak terhadap kepuasan pelanggan.

Pengendalian kualitas merupakan salah satu teknik yang perlu dilakukan mulai dari sebelum proses produksi berjalan, pada saat proses produksi, hingga proses produksi berakhir dengan menghasilkan produk akhir.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin, dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur.

### **2.1.2. Defenisi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2019) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Aaker dan Biel (2019) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Bilson Simamora (2019) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (brand image) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi Merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & Himawan Wijanarko, 2020).



Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (brand image).

Menurut Wijaya (2011 dalam Firmansyah, 2019, hlm. 72) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk brand image adalah sebagai berikut.

1. Brand Identity Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. Brand Personality Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Brand Association Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya seni dan teknologi adalah Apple, sepak bola itu Djarum Super Soccer, Kobi adalah Marlboro, dsb.

4. Brand Attitude & Behavior Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Brand Benefit & Competence Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

### **2.1.3. Defenisi Minat Beli Konsumen**

Menurut Assael (2018) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Thamrin (2017) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kinnear dan Taylor (2018), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya (Oentoro,2019).

Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Kesimpulan yaitu minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Menurut Mangkunegara (1998) dalam Subagio (2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial.

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 2) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 3) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.

4) 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.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

| NO | PENULIS                                | JUDUL PENELITIAN  | HASIL PENELITIAN   |
|----|--|---|--|
| 1. | Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball.                                   | Berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti kualitas produk merupakan faktor kedua yang penting selain citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball.   |
| 2. | Zaim Soleh Nasrullah, Ratih Tresnati   | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya DipressoCoffee Shop dalam merancang Citra Merek yang baik bagaimana tanggapan konsumen Dipresso Coffee Shop mengenai Kualitas Produk, bagaimana Minat Beli konsumen di Dipresso Coffee Shop dan bagaimana pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Dipresso Coffee Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif .Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling incidental Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dipresso Coffe Shop Bandung Sampel yang diambil adalah konsumen DipressoCoffe Shop Bandung dengan jumlah 100 responden Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara |

|    |   |  |   |
|----|---|--|---|
|    |   |  | variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh-pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Dipresso Coffee Shop dengan hasil nilai yang positif. Artinya terdapat pengaruh antara pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.   |
| 3. | Dinda Tri Hadiyah<br>H.Mulyadi<br>AdisAdisthy<br>Shabrina<br>Nurqamarani3 | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Vitamin C (Studi Kasus Pada Produk You C 1000 Di Kota Samarinda) | <p>Produk minuman di era globalisasi ini semakin kompetitif khususnya pada produk minuman You C 1000 vitamin C sebagai salah satu produk minuman yang kurang diminati konsumen. Hal ini terlihat pada data hasil indeks brand top tahun 2014-2017, You C 1000 berada di posisi keempat.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden di kota Samarinda yang mengumpulkan dan mengetahui produk You C 1000. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji T, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merek dengan minat beli produk You C 1000 di Kota Samarinda. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan minat beli produk You C 1000 di Kota Samarinda. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) pada produk You C 1000 di Kota Samarinda. Penelitian ini merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk menambahkan</p> |

|    |                       |   |   |
|----|-----------------------|---|---|
|    |                       |   | lebih banyak variabel dan juga untuk perusahaan harus menjaga citra merek dan kualitas produk pada produk You C 1000  |
| 4. | Hermanto Liu          | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat) | Adanya penurunan penjualan produk Smartphone Xiaomi memperoleh keuntungan yang signifikan dari tahun 2015-2016, karena persaingan yang ketat dalam bisnis telekomunikasi yang meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat konsumen untuk membeli produk di wilayah Smartphone Xiaomi Jakarta Barat diambil Sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif berdasarkan hasil wawancara dan angket untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji-T dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t dengan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Xiaomi. Sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli Smartphone Xiaomi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Xiaomi. Dan brand image merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Smartphone Xiaomi di kualitas produk. Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli. |
| 5. | Aditya Sasabila Akbar | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada  | Tujuan penelitian adalah untuk mengukur kekuatan harga, kualitas produk, citra merek dapat memicu minat untuk membeli kembali.  |

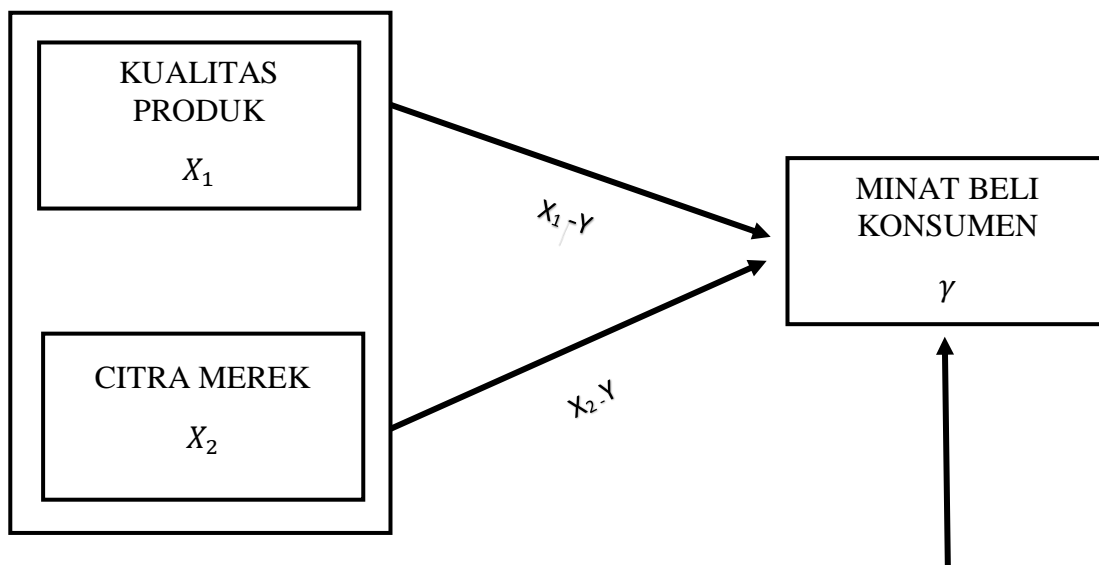


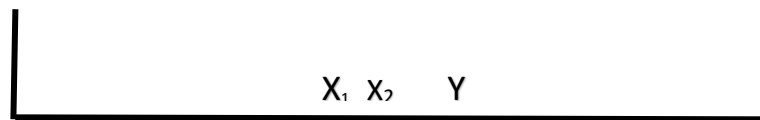
|  |  |                                    |   |
|--|--|------------------------------------|---|
|  |  | Konsumen Mcdonald's Sumatera Utara | Penelitian ini menggunakan sumber data primer (sumber pertama) dengan Teknik komunikasi dan penyebaran kuesioner kepada 40 responden yaitu konsumen yang sudah mengenal McDonald's. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan judgement sampling teknik. Teknik yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural menggunakan program WarpPLS 4.0. Dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen McDonald's Sumatera Utara. |
|--|--|------------------------------------|---|

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah cara untuk melihat hubungan antara variable dengan penelitian variabel alat penguji. Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka konseptual ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan variabel dalam proses analisisnya. Adapun gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**





Keterangan ;

X<sub>1</sub>, Y: Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

X<sub>2</sub>, Y: Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Y: Pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

### **2.3.1. Kualitas Produk**

Kualitas produk yang menjadi variable X<sub>1</sub> yang mempengaruhi minat konsumen sebagai mana menurut teori dari Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

### **2.3.2. Citra Merk**

Citra Merk yang menjadi variable X<sub>2</sub> yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai mana menurut teori dari Aaker dan Biel (2019) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

### **2.3.3. Minat Beli Konsumen**

Minat Beli Konsumen menjadi variable Y yang mempengaruhi kualitas produk dan citra merk sebagai mana menurut teori dari Menurut Assael (2018) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

## 2.4.Hipotesis

Hipotesis bertujuan untuk dapat mengetahui apakah pengaruh dari variable  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variable  $Y$  berpengaruh atau tidak sehingga hipotesis menjadi dasar alasan untuk melanjutkan penelitian ini.

Diperumuskan oleh Hipotesis dari PENGARUH KUALITAS PRODUK  $X_1$  CITRA MEREK  $X_2$  MINAT BELI KONSUMEN  $Y$ . yang diteliti masih bersifat praduga karena masih diperlukan dibuktikan kebenarannya.

Dari rumusan masalah yang telah di sampaikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Kualitas produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli konsumen yang ada di coffee shop sejenak konya.

$H_1$  : Kualitas produk Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli konsumen yang ada di coffee shop sejenak konya.

$H_0$  : Citra Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli konsumen yang ada di coffee shop sejenak konya.

$H_1$  : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli konsumen yang ada di coffee shop sejenak konya.

$H_0$  : Kualitas Produk dan Citra Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli konsumen yang ada di coffee shop sejenak konya.

$H_1$  : Kualita Produk dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli konsumen yang ada di coffee shop sejenak konya.