

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implentasi dari konsep, *pricing*, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Dari definisi pemasaran di atas, pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menghadapi kondisi pasar yang sangat kompetitif saat ini. Dalam kondisi pasar yang kompetitif maka perusahaan harus selalu menghasilkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan para konsumen. pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur Lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya, (Muhammad Anwar Fathoni 2018). Lalu menurut (LiaFebria Lina 2019) kesadaran pemasaran sering disamakan dengan syarat: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Pada umumnya manajemen pemasaran adalah proses merencanakan menganalisis, mengimplementasikan, dan memantau atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam perusahaan sehingga tujuan atau sasaran bisnis dapat dicapai dengan lebih efektif, menurut Maryana & Permatasari (2021) Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mengiklankan produk, tetapi pemasaran juga mencakup dari proses menganalisa karakteristik pasar, proses memproduksi, serta mengembangkan pasar dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki perusahaan hingga nilai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melengkapi rencana strategis pemasaran yang sistematis dan tepat untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktifitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar yaitu:

- a) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan menggunakan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan biaya dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan pelanggan. Dalam manajemen pemasaran tentunya harus ada tujuan, karena merupakan Langkah awal untuk melakukan suatu aktivitas. (Ahluwalia et., al 2021).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam hal keandalan, daya tahan, kinerja, dan desain, dan aspek-aspek lainnya yang relevan. Kualitas produk juga merupakan Tingkat kecukupan atau keunggulan suatu produk dalam memenuhi standar atau harapan yang ditetapkan, mencakup aspek seperti bahan, desain, dan kinerja.

Kualitas produk bukan hanya tentang satu elemen, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai faktor selama siklus hidup produk, mulai dari konsep hingga produksi dan pemakaian oleh konsumen.

Perusahaan yang memprioritaskan kualitas dapat membangun reputasi yang kuat dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Bukan hanya tentang memenuhi standar minimal, tetapi menciptakan pengalaman

positif bagi konsumen, membangun kepercayaan, dan membentuk reputasi Perusahaan. Menerapkan praktik-praktik terbaik dalam setiap tahap produksi membantu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. dengan kata lain kualitas produk.

Menurut astuti miguna dan matondang nurhafifah (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Sedangkan menurut bilgies (2017) berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, Dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk ialah suatu Tingkat mutu yang diharapkan seperti kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa.

Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terkadang konsumen berpikir bahwa, suatu produk mahal ialah produk yang berkualitas. Jika itu dapat dilaksanakan maka Perusahaan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. setiap produsen juga Harus dapat menaikkan produk yang dihasilkan untuk membantu atau mendukung atau meningkatkan dan memelihara produk dalam target. Kualitas dapat ditafsirkan oleh kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya menurut Luthfia dalam , Putra (2021).

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan kegunaannya, semua itu merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta tanggapan dari konsumen kepada kualitas itu sendiri.

Dalam hal tersebut selera pribadi sangat berpengaruh. Maka daripada itu untuk mengelola kualitas produk secara umum harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

3. Harga

Harga merupakan suatu elemen penting yang perlu banyak dipertimbangkan ataupun ditetapkan. Tujuan penetapan harga yaitu untuk membuat daya saing bisnis. Pasalnya, besar kecilnya harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. hingga itu hal ini yang berdampak terhadap daya beli dan loyalitas pelanggan.

Definisi lain dari harga ialah nilai uang yang dibayar oleh para konsumen kepada penjual atas pembelian suatu barang atau jasa dan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang telah ditentukan oleh penjual. Dalam pemasaran, harga merupakan elemen penting dalam konsep jual beli karena menjadi nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis yang semakin tajam di era saat ini. Harga berperan juga dalam faktor penentu suatu pembelian dan menumbuhkan suatu komitmen dan loyalitas konsumen agar dapat menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu tujuan strategi penetapan harga

perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan kerja. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Memperoleh Laba Maksimum** Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.
2. **Mendapatkan *share* Pasar Tertentu** Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.
3. **Memerah Pasar (Market Skimming)** Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan 30 nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (presentvalue) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang akan dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Ketentuan yang Ditargetkan Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memutuskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualn bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam riyono dan budiharjo(2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu

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

Penetapan sangat penting diterapkan karena merupakan kunci dalam suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen.

4. Lokasi

Definisi lokasi menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) *“location is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”* Lokasi dapat diartikan

sebagai tempat untuk melayani konsumen dan juga sebagai tempat menjangkau barang dagangannya. Jadi, lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut (Ilfi, 2020) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang berbelanja. Salah satu faktor situasional dalam pemasaran yaitu lokasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam pemasaran ada yang disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi.

Lokasi juga dapat disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi sangat berhubungan langsung dengan pembeli ataupun para konsumennya dengan arti lain lokasi ialah tempat para produsen menyalurkan produk kepada konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen

3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Tujuan pemilihan lokasi strategis dapat menentukan terbentuknya atau tercapainya suatu badan usaha. Perusahaan dapat memperhatikan potensi pasar yang ada di sekitar lokasi tersebut. Dalam pemilihan lokasi usaha harus perusahaan dapat memperhatikan hal-hal penting dalam menganalisa lokasi yang akan ditempati sebab berpengaruh pada peningkatan biaya yang akan keluar nantinya. Lokasi juga merupakan konsep geografi terpenting yang harus diketahui untuk mencari tentang posisi suatu tempat, benda atau gejala permukaan bumi.

5. Minat Beli

Di era saat ini yaitu era kemajuan teknologi minat beli dalam perdagangan semakin berkembang. Dengan teknologi yang semakin berkembang membuat perdagangan semakin tidak ada Batasan waktu maupun tempat. minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (John Budiman Bancin, 2021)

Sekarang untuk membeli suatu barang tidak diperlukannya datang ke lokasi penjualan melalui jaringan internet perdagangan para konsumen tidak perlu lagi untuk bertatap muka. Menurut (Fitriah, 2018) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu

keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian menurut (Febriani Dan Dewi, 2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disanalah mulai timbul minat beli.

B. Penelitian Terdahulu

1. Aldaan faikar (2012) dalam skripsi yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk , harga dan daya Tarik iklan terhadap minat belisepedamotor Yamaha” penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari konsumen Yamaha SS cabang kedungmundun semarang yang diperoleh dengan menggunakan Teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif.

Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda , uji *goodness of fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,388 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,364.

Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah daya Tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikan 0,000. Karna F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

2. Endah permata putri (2020) dalam skripsi yang berjudul “ pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian bayi (studi

kasus tokoistana bayi jalan Arifin achmad no 88 ABC pekanbaru,riau” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian bayi diistana bayi pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif . untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan regresi linear beganda , koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pakaian bayidiistana bayi pekanbaru.

3. Septiana nur indah kusumaningtyas (2021) dalam skripsi yang berjudul “ analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi penjualan terhadap minat beli pao thai tea” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen,yaitu, nilai t hitung $(2,185) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan nilai sig. $(0,031) < 0,05$; (2) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen yaitu nilai t hitung $(3,492) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan nilai sig. $(0,001) < 0,05$; (3) pengaruh lokasi penjualan dengan minat beli konsumen nilai t hitung $(4,754) > t \text{ tabel } (1,984)$ dengan nilai sig. $(0,000) < 0,05$; dan (4) pengaruh kualitasproduk , harga, dan lokasi penjualan terhadap terhadap minat beli PAO thai tea dengan nilai f hitung sebesar $(68,198) > F \text{ tabel } (2,70)$ dengan nilai signifikasi $(0,000) < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi penjualan secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen PAO thai tea pada cabang jogokaryan di Yogyakarta.

4. Asyiroh khanifatul aisy (2020) dalam skripsi yang berjudul “ pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional sukodono” penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yaitu para generasi milenial yang berada di daerah sukodono untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Kuesioner diolah menggunakan bantuan statistic 21.0. analisis data menggunakan regresi linear berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian uji T atau secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono.

Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono. Hasil uji F atau secara simultan diketahui bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara Bersama- sama terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono.

5. MOH. Martono R.A.P (2014) dalam skripsi yang berjudul “ Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur lamongan” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistic yang menitikberatkan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *probability sampling* sedangkan jenis *probability sampling* yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu Teknik yang dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Cara ini dilakukan karena jumlah populasi sudah diketahui yaitu sebanyak 237 pegawai dan 119 pegawai diantaranya belum memiliki batik sendang duwur.

6. Abdul latief (2018) dalam skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teknik *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1,470 + 0,168X_1 + 0,222X_2 + 0,172X_3 + 0,113X_4$. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu

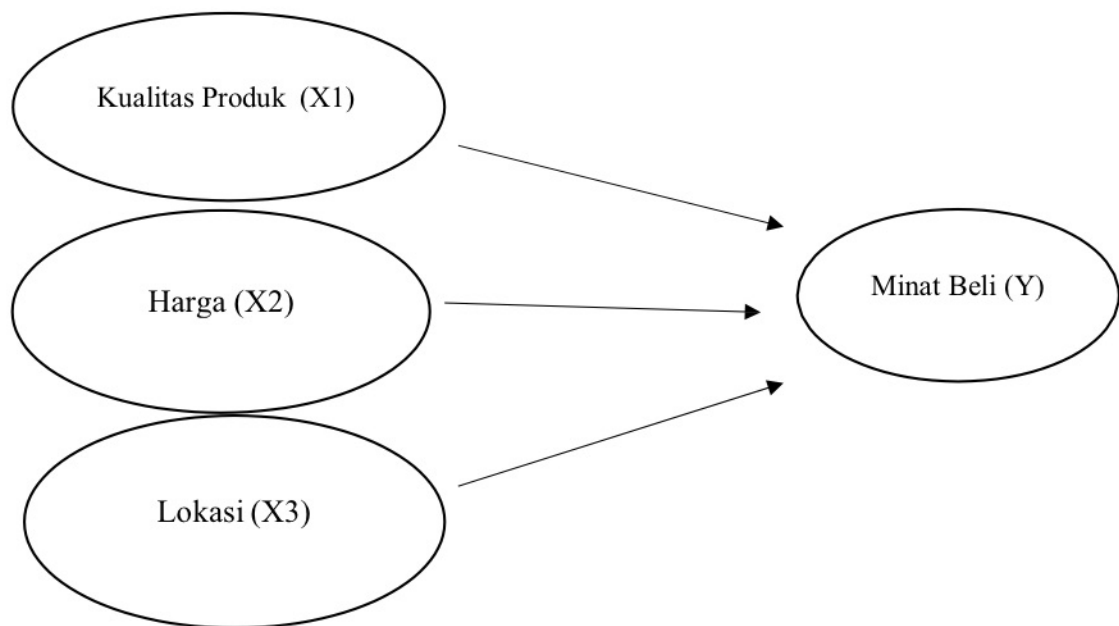
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil
1.	Aldaan Faikar Annafik (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha.	1. Kualitas produk 2. harga 3. daya tarik 4. minat beli	Variabel produk, harga, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Yamaha.
2.	Endah Permata Putri (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad NO 88 ABC Pekanbaru, Riau)	1. kualitas produk 2. harga 3. citra merek 4. minat beli	Variabel produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan pakaian bayi (studi kasus toko istana bayi jalan arifin achmad NO 88 ABC pekanbaru, riau)

lanjutan tabel 2.1 1

3	Septiana nur indah kusumaningtiyas	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi penjualan terhadap minat beli pao thai tea (studi kasus pada konsumen cabang jogokaryan di Yogyakarta)	1. kualitas produk 2. harga 3. lokasi 4. minat beli	Variabel kualitas produk, , harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk pao thai tea (studi kasus pada konsumencabang jogokaryan di yogyakarta)
4.	Asyiroh Khanifatul Aisy (2020)	Pengaruh harga,kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional sukodono	1. harga 2. kualitas produk 3. lokasi 4. minat beli	Hasil uji f atau secara simultan diketahui harga, kualitas produk dan lokasi Berpengararuh secaraBersama-sama terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional sukodono.
5.	Moh. Martono R.A.P, Sri setyo iriani (2014)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur lamongan	1. produk 2. harga 3. promosi 4. minat kualitas 5. beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga kualitas produk dan promosi minat konsumen membelibatik SendangDuwur Lamongan. Promosi merupakan hal yang paling dominan variabel dengan nilai t hitung.

6.	Abdul latief (2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	1.produk 2.harga 3.lokasi 4.promosi	Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.
----	---------------------	--	--	--

C. Kerangka konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang akan diuji kebenarannya melalui data yang relevan dan kebenarannya akan diketahui setelah dilakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di indogrosir kota Makassar.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minatbeli di indogrosir kota Makassar.
3. Diduga bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di indogrosir kota Makassar